

**TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA DEL UNIVERSITARIO A PARTIR  
DE SU CONSUMO COTIDIANO (MARCAS Y PRODUCTOS) DESDE  
SUS HABITACIONES. (PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE LA  
CIUDAD DE CALI) SEGUNDO ESTUDIO  
GRAFÍA CORPORAL, UNA MARCA PERSONAL.  
PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN- OBSERVATORIO CATALEJO**

**LIZETH HENAO YEPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA DEL UNIVERSITARIO A PARTIR  
DE SU CONSUMO COTIDIANO (MARCAS Y PRODUCTOS) DESDE  
SUS HABITACIONES. (PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE LA  
CIUDAD DE CALI) SEGUNDO ESTUDIO  
GRAFÍA CORPORAL, UNA MARCA PERSONAL.  
PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN- OBSERVATORIO CATALEJO**

**LIZETH HENAO YEPEZ**

**Pasantía de investigación para optar al título de  
Publicista**

**Directora  
PAOLA ANDREA GÓMEZ  
Comunicadora Social-Periodista  
Especialización en Publicidad  
Magister en Educación y Desarrollo humano**

**NIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Publicista.**

**CARLOS MILLAN**

---

**Jurado**

**PAOLA ANDREA GOMEZ**

---

**Director**

**Santiago de Cali, Septiembre de 2012**

—Agradezco a Dios por la esperanza que me mueve y el amor que me da felicidad.

A mi familia por su amor, comprensión y paciencia

A mis amigos, por animarme en el empeño.

A mis profesores por lo aprendido”

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Marcela Álvarez, Diana Marcela Trejos, Johana Cadena, Juan Pablo Daza, Jorge Eliecer Solís y Ana María Bravo por permitirme contar su historia de vida con respecto a los tatuajes y por el tiempo dedicado.

A María del Socorro Yepéz Psicóloga, Cesar Martínez Mercadologo, Jairo Norberto Benavidez semiólogo y Aymer Piedrahita Sociólogo, por aportar su conocimiento y análisis a la investigación.

A Manuel Sánchez, tatuador que le apor to a la investigación su visión de que está pasando con las grafías corporales y por el tiempo de dicado.

Agradecimiento especial a todos los miembros del semillero Catalejo por la ayuda prestada en el trascurso de la investigación y por el aporte fotográfico que le dieron a esta.

A Paola Gómez, directora del semillero Catalejo, por el acompañamiento durante la totalidad del trabajo, por las asesorías brindadas y por la paciencia que me tuvo durante el proceso.

A Ronald Restrepo, Estudiantes de diseño gráfico e integrante del semillero Icademia de la Universidad Autónoma De Occidente, por el diseño de la portada e insertos del trabajo y por el tiempo dedicado a este.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>12</b>
<b>1.PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO</b>	<b>13</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>2.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>
<b>2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>3.JUSTIFICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>24</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>24</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>24</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
<b>5.1 ANTECEDENTES</b>	<b>25</b>
<b>5.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>27</b>
<b>5.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>29</b>
<b>5.3.1 Historia del Tatuaje.</b>	<b>29</b>
<b>5.3.2. Tatuaje temporal.</b>	<b>34</b>
<b>5.3.3. Transferencia temporal de los tatuajes</b>	<b>34</b>
<b>5.3.4 Tatuaje antropológico.</b>	<b>38</b>
<b>5.3.5. El Tatuaje como Práctica cultural.</b>	<b>41</b>
<b>5.4 IDENTIDAD</b>	<b>43</b>
<b>5.4.1 Corporal</b>	<b>44</b>
<b>5.4.2. Moda.</b>	<b>47</b>
<b>5.4.3 El tatuaje como Lovemarks (Amor por las marcas).</b>	<b>49</b>
<b>5.5 EL TATUAJE Y LAS MARCAS (TATUAJE PUBLICITARIOS)</b>	<b>53</b>
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>61. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>57</b>
<b>6.1. 1. Enfoque de la investigación.</b>	<b>57</b>
<b>6.2. PARADIGMA INVESTIGATIVO</b>	<b>57</b>
<b>6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>6.5 DELIMITACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>6.5.1 Universo</b>	<b>57</b>
<b>6.5.2 Muestra.</b>	<b>58</b>
<b>6.6. ETAPAS</b>	<b>58</b>
<b>6.6.1. Etapa de observación (primer momento).</b>	<b>58</b>

6.6.2. Etapa de recopilación y análisis iconográfico (Segundo momento).	58
6.6.3. Etapa exploratoria (Tercer momento).	58
6.6.4 Etapa descriptiva (Cuarto momento).	58
6.6.5. Etapa de conclusión (quinto momento).	59
6.7.HALLAZGOS	59
7.ANÁLISIS DE LOS EXPERTOS SOBRE LA PRÁCTICA DEL TATUAJE EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS	92
8. CASOS DE ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE CALI	97
9. RESULTADOS	109
BIBLIOGRAFÍA	112

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Plan de trabajo pasantía de investigación</b>	<b>18</b>
<b>Cuadro 2. Compromisos que asumió el pasante en el grupo durante asistencia en investigación</b>	<b>19</b>
<b>Cuadro 3. Cronograma de Actividades</b>	<b>23</b>
<b>Cuadro 4. Hallazgo de observación en Universidades</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 5. Hallazgo de observación en universidades-mujeres</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 6. Hallazgo de observación en Internet</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 7. Hallazgos de observación en internet-Hombres</b>	<b>79</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Ejemplo de Tatuaje Chanel</b>	<b>36</b>
<b>Figura 2. Tipo de Tatuajes Temporales</b>	<b>37</b>
<b>Figura 3. Fotografías Felipe Álvarez- Hinchas Atlético Nacional</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4. Hallazgo en Universidades-Hombres</b>	<b>61</b>
<b>Figura 5. Hallazgos del papel que juegan las familias en los tatuajes</b>	<b>62</b>
<b>Figura 6. Tatuaje Tipográfico</b>	<b>63</b>
<b>Figura 7. Tatuajes Iconográficos</b>	<b>64</b>
<b>Figura 8. Tatuajes imágenes alusivas a la muerte</b>	<b>65</b>
<b>Figura 9. Tatuajes Tipográficos-Mujeres</b>	<b>67</b>
<b>Figura 10. Tatuajes Ideogramas -Mujeres</b>	<b>68</b>
<b>Figura 11. Tatuajes forma de estrellas-Mujeres</b>	<b>69</b>
<b>Figura 12. Tatuajes Icono-Mujeres</b>	<b>70</b>
<b>Figura 13. Tatuajes místicos -Mujeres</b>	<b>71</b>
<b>Figura 14. Tatuajes Iconográfico-Mujeres</b>	<b>73</b>
<b>Figura 15 Tatuajes Iconográfico –Internet. Disney- Mujeres</b>	<b>74</b>
<b>Figura 16 Tatuajes Iconográfico- Hello Kittyen- Mujeres</b>	<b>75</b>
<b>Figura 17. Tatuajes Iconográfico en internet-Barbie Mujeres</b>	<b>76</b>
<b>Figura 18.Tatuajes Iconográfico en internet-Marcas Deportivas Mujeres</b>	<b>77</b>
<b>Figura 19. Tatuajes Iconográfico en internet-artistas- Mujeres</b>	<b>78</b>
<b>Figura 20. Tatuajes Iconográfico en internet-Futbol internacional- Hombres</b>	<b>80</b>
<b>Figura 21 Tatuajes Iconográfico en internet-Futbol Nacional - Hombres</b>	<b>82</b>

<b>Figura 22. Tatuajes Iconográfico en internet-Marcas - Hombres</b>	<b>83</b>
<b>Figura 23. Tatuajes Iconográfico en internet-Marca Apple Hombres</b>	<b>85</b>
<b>Figura 24. Tatuajes Iconográfico en internet-Códigos de Web</b>	<b>86</b>
	<b>87</b>
<b>Figura 25. Tatuajes Iconográfico en internet- Marcas de la web Hombres</b>	
<b>Figura 26. Tatuajes Iconográfico en internet- Barbie - Hombres</b>	<b>88</b>
<b>Figura 27. Tatuajes Iconográfico en internet- Marcas Porsche, Harley Davison- Hombres</b>	<b>89</b>
<b>Figura 28. Tatuajes Iconográfico en internet- Artistas Hombres</b>	<b>90</b>
<b>Figura 29. Tatuajes Iconográfico en internet- Marcas Coca- Cola, Red Bull, Masdonalls y Marlboro Hombres</b>	<b>91</b>

## RESUMEN

Este proyecto de investigación es el resultado de un estudio de tendencias y estilos de vida. Estudio realizado en la segunda parte de la investigación de tendencias y estilos de vida central del semillero —Catalejo”.

Para su realización se tuvo en cuenta la experiencia de la primera investigación que se efectuó con jóvenes de la universidad Autónoma De Occidente entidad de índole privado. En esta segunda etapa se consideró pertinente involucrar a otras universidades de gran relevancia en la ciudad de Santiago de Cali con la finalidad de ampliar el campo de acción y profundizar los elementos que hacen parte de los estilos de vida del joven universitario en los ámbitos de las universidades públicas y privadas pudiendo diferenciar y establecer un target de importancia para la publicidad.

El tema que compete a esta investigación es Grafía corporal, una marca personal, se muestra la importancia que tiene los tatuajes dentro del estilo de vida del universitario y cómo por medio de este arte gráfico plasman sus gustos, pasiones, amores y en general sus sentimientos, convirtiendo el cuerpo del joven en una vitrina de comunicación. Es por ello que se hace necesario para la publicidad conocer lo que está pasando con la generación “tato” (Denominación que se hace desde el semillero Catalejo), sus códigos, sus intereses, sus pasiones, que marcas los enamoran, con el fin de llegar con una comunicación precisa, poder crear nuevas marcas y productos para los jóvenes que representan este estilo de vida.

**Palabras Claves: Grafía Corporal, marca, tatuajes, comunicación, estilo de vida**

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se hace en el marco de una investigación central que desarrolla el Semillero Catalejo del Programa de Publicidad de la Universidad Autónoma De Occidente, a partir de su Observatorio de Tendencias y Estilos de vida. Allí uno de los grupos objetivos que se monitorea de manera permanente son los universitarios, en la actualidad el Semillero realizó el segundo estudio de —Tendencias y estilos de vida del universitario a partir de su consumo cotidiano, de marcas y productos, desde sus habitaciones; investigación que se efectuó con 264 estudiantes de las principales universidades de la ciudad de Cali. Uno de los resultados que llamó la atención del primer estudio fue el interés de los universitarios (hoy más que otras generaciones) por tener tatuajes, fue así como surgió el interés por el estudio —Grúa corporal como una marca personal”.

Expresar en la piel se convirtió, sin duda, en una de forma de comunicar y promocionar un estilo de vida, que refleja la necesidad de una comunicación interior y que aflora con un sello, que busca destacarse en la amplia vitrina de la vida universitaria y que sin pretensión alguna el cuerpo, finalmente es utilizado para plasmar una etiqueta personal que no indica precauciones, evidencian sus sueños; Tatuajes que se utilizan como medio por el cual expresan amor por la familia, amigos, parejas, seres allegados, amor por las marcas, aspiraciones, gustos, hobbies, entre otras.

Dentro de la práctica del tatuaje es evidente el Lovemark o amor por las marcas categoría que se desarrolló en la primera parte de la investigación y esto permitió que se considerara el tema, porque los jóvenes universitarios incluyen en los tatuajes las marcas con las que se identifica y hacen parte fundamental de su vida, convirtiendo el cuerpo de los universitarios en un vehículo de exhibición para las marcas.

En la investigación se realizó un breve recuento de cómo surgió el tatuaje y lo que ha ocurrido con este en el pasado y como se ha transformado en el presente y como cambio la visión de lo que implica la realización de un tatuaje en la actualidad; también se dio una mirada antropológica del tatuaje como practica cultural; por otro lado se mostró el tatuaje como Lovemark apoyándose en estudios de caso y utilizando los instrumentos de entrevista e historia de vida; también se realizó un trabajo de observación en las principales universidades de la ciudad de Santiago de Cali utilizando la técnica de Coolhunting.

## **1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y SEMILLERO**

### **GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)**

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, produce conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. Confronta las diferentes teorías y las pone en práctica para generar un ámbito de participación regional.

#### **Integrantes del grupo**

##### **• Directora**

**Madeleine Melchor Cardona**

Maestría en Ingeniería con énfasis en Ingeniería Industrial  
Estadística

Universidad del Valle, Colombia

##### **• Investigadores**

**Alfredo Beltrán Amador**

Profesor del programa de Mercadeo

**Ana Milena Álvarez Cano**

Profesor del programa de Mercadeo

**Ángela Teresa Beltrán Bustos**

Profesor del programa de Mercadeo

**Gustavo Pretal Vidal**

Profesor del programa de Mercadeo

**Rafael Antonio Muñoz Aguilar**

Profesor del programa de Mercadeo

**Santiago Roldán Zuluaga**

Profesor del programa de Mercadeo

**Carmen Elisa Lerma Cruz**

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

**Paola Andrea Gómez Montoya**

Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

#### **Plataforma estratégica del grupo**

**Misión.** Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

**Visión.** Consolidar el Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, como un grupo de referencia reconocido por Colciencias (Categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional a nivel Latinoamérica.

## **OBJETIVOS DEL GRUPO**

**Objetivo general.** Promover el interés investigativo para la generación de conocimiento entre la comunidad académica de las áreas de Mercadeo y Publicidad, fortaleciendo las líneas de investigación del grupo, desarrollando proyectos de investigación de forma permanente y extendiendo redes académicas a nivel nacional e internacional.

### **Objetivos específicos**

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la epistemología y estudio de la disciplina.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **• Comportamiento del Consumidor**

Formular y realizar propuestas de investigación que aporten a la construcción y actualización de conocimientos teóricos y prácticos sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las variables personales, sociales y culturales que influyen en él. Esto con el fin de contribuir al fortalecimiento teórico de los programas de comunicación publicitaria y mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente y la posible implementación de los conocimientos generados, en las empresas de la región.

## • Gestión del Marketing

Profundizar en el análisis y comprensión de la dinámica del mercado a través de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, para el desarrollo de las organizaciones y los mercados locales y globales, desde el estudio de la función del mercadeo en la organización, el entorno, la competencia y el consumidor.

## **PRESENTACIÓN DEL SEMILLERO CATALEJO**

El semillero de investigación Catalejo se creó el 02 marzo del 2010. En el primer semestre se convocó a los estudiantes, del Programa de Comunicación Publicitaria para su capacitación fue así como en el segundo semestre se comenzó el trabajo de campo y se inició la investigación. El nombre del semillero, surge del instrumento óptico monocular que es utilizado para observar de cerca los objetos que se encuentran a lejanas distancias; esta situación hace referencia a la actividad que realiza el semillero, pues se encarga de acercar acontecimientos y escenarios tanto individuales como colectivos de la vida cotidiana de un determinado grupo de personas.

Una de las razones más importante para la creación de Catalejo, radica en que el sur- occidente colombiano y específicamente, el Valle del Cauca no hay un estudio formal desde una organización o desde la educación superior, que estudie la publicidad como un fenómeno cultural, parece que la academia social, en este mundo globalizado y de consumo, olvidara que la publicidad forma parte de la cultura en la que se crea. Por lo tanto el observatorio busca ser una propuesta que apoye la lectura de la publicidad de manera consciente y real desde la lectura cercana del consumidor contemporáneo.

El semillero de investigación –Catalejo” se encuentra bajo la creación y dirección de la docente Paola Andrea Gómez, vinculada a la Universidad Autónoma de Occidente a partir del primer semestre del año 2010.

## **PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE CATALEJO**

**Misión.** Observar y analizar la realidad de diferentes grupos de personas (desde diferentes aspectos: arte, diseño, estilos de vida, cambios sociales, consumo, prácticas, tecnologías, moda, etc.) de manera interdisciplinar, para determinar las tendencias en los ámbitos de interés y actuar en consecuencia con lo hallado, y así aportar en los campos culturales, comerciales y sociales de la publicidad y el mercadeo al igual que a los empresarios de la región.

**Visión.** Ser un enlace entre la academia y la realidad cultural de los consumidores de la región, que represente una bitácora que contribuya a la

orientación de la academia y a los empresarios de la región interesados en conocer potenciales clientes, posicionar una marca, lanzar nuevos productos, descubrir oportunidades de negocio. Convirtiéndonos en los líderes de lecturas del consumidor contemporáneo a través del ejercicio de la Publicultura.

## **EXPERIENCIAS DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN CATALEJO**

El semillero de investigación Catalejo del Programa de Comunicación publicitaria, a pesar de su corto tiempo ha tenido significativos avances en la formación de los estudiantes en una cultura investigativa, por medio de la reflexión de documentos y aplicación de instrumentos en la investigación central. Además, desde este semillero se propuso la creación del Primer “Observatorio de Tendencias y Estilos de Vida” para esta región Occidental del país, y la primera escuela Coolhunter para la región.

Por otra parte, el Semillero se encuentra inscrito en la Dirección de Investigaciones, logrando invitaciones a eventos de magnitud como: la II Jornada de Mesas de Trabajo de Investigadores en Publicidad, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín en septiembre de 2010; igualmente, al Seminario “Visión y Acción” de la Universidad Católica de Manizales en el mes de octubre de 2010; también, a la VI versión de Sinergia de la Universidad Icesi de Cali, en marzo de 2011; además, fue invitado como ponente a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) en mayo de 2011 y junio 12; participar en dos Encuentros Departamentales de Semilleros de Investigación de RedColsi en Roldanillo-Valle, en junio de 2011 y mayo 12, logrando pasar al encuentro nacional de Neiva y Bucaramanga y finalmente ser invitados a presentar el temas coolhunting en Buenos Aires Argentina en la Universidad de Palermo..

## **DINÁMICA DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN CATALEJO**

El Semillero “Catalejo” tiene como propósito aumentar su número de participantes, por esto, se propone ampliar la convocatoria a todos aquellos estudiantes interesados en hacer parte del grupo, sin importar su formación en el ámbito de investigación, su programa de estudio o el semestre que cursa actualmente, para que de esta forma, se fomente en los estudiantes una cultura investigativa. Para la selección de integrantes del semillero se tiene en cuenta aspectos como:

- El gusto por la investigación
- Habilidades lectoras y numéricas
- Habilidades comunicativas verbales y no verbales
- Capacidad de compromiso y dedicación



- Liderazgo
- Talentos audiovisuales y tecnológicos
- Desarrollo amplio de los sentidos
- Disponibilidad de tiempo
- Logros obtenidos

## **PLAN DE TRABAJO**

El pasante en el grupo de investigación asisten a las reuniones semanales por un periodo mínimo de un año, iniciando el proceso del desarrollo y realización del proyecto investigativo, donde realizó un acercamiento a conceptos y metodologías, aplicación de instrumentos y análisis de los mismos, finalizando con la elaboración del documento final.

Por otro lado, como trabajo individual el pasante realizó la construcción del marco teórico referente al tema del que se hizo cargo, en este caso —Gráfica corporal, una marca personal—. Indago antecedentes determinantes; informo acerca del estado de arte del tema; asumió el compromiso de asistir a los encuentros y reuniones sin falta; además, se ratificó su permanencia en el grupo en periodo de un año mínimo; ingreso en las habitaciones de los jóvenes universitarios tomando registro fotográfico; se realizó análisis de historias de vida; realizó observación en las principales universidades de la ciudad; realizó una búsqueda de iconografías.

Para finalizar, el pasante entrego un producto final a partir del análisis y lectura de lo encontrado en la indagación de los jóvenes universitarios, identificando las tendencias y estilos de vida de estos, que le ayudaron a definir o establecer el patrón de comportamiento a nivel de consumo, comportamientos repetitivos y tendencias del joven universitario, logrando entregar el capítulo de —Gráfica corporal, una marca personal—.

## **METODOLOGÍA QUE EMPLEO EL PASANTE**

Para el desarrollo de esta investigación se implementaron estrategias metodológicas a través de dinámicas grupales, mediante la realización de lecturas, discusiones sobre temas de interés, análisis de cosas, elaboración de actas e informes dejando constancia de las actividades realizadas.

En cuanto a la metodología que empleó el pasante en la investigación, se llevó a cabo por medio de búsqueda de documentos, análisis y recolección de datos, aplicación de instrumentos como la iconografía de los tatuajes buscada en internet, fotografía, observación, historias de vida, entrevistas, análisis de casos y situaciones a partir del tema —Gráfica corporal, una marca personal—.

## RESULTADOS

Se entrega un producto final a partir de la observación, el análisis y lectura de los diferentes significados y motivos que tiene el joven universitario para tatuarse, donde se presentan las tendencias que están siguiendo y el estilo de vida de estos y donde se deja claro el papel que juega la publicidad y la oportunidad de crear o afianzarse en un nuevo vehículo publicitario.

**Cuadro 1. Plan de trabajo pasantía de investigación**

Programa:	Comunicación publicitaria
Nombre del pasante:	Lizeth Henao Yépez
Modalidad trabajo de grado:	Pasantía de investigación
Nombre del proyecto:	TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA DEL UNIVERSITARIO A PARTIR DE SU CONSUMO COTIDIANO (MARCAS Y PRODUCTOS) DESDE SUS HABITACIONES. (PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CALI). Grafía corporal una marca personal (Los que corresponde al trabajo que se presenta)
Observatorio Catalejo:	Paola Andrea Gómez Montoya
Fecha de presentación:	24 de Septiembre de 2012
Objetivo general del proyecto investigación del grupo:	Identificar el estilo de vida del joven de las principales universidades de la ciudad de Cali, a partir del consumo de marcas y productos desde su habitación. Con el propósito de comprender la tendencia de consumo de esta población en la región, y así aportar al estudio continuo de investigaciones en la construcción de un perfil del consumidor universitarios de la universidad

**Cuadro 2. Compromisos que asumió el pasante en el grupo durante Asistencia en investigación**

OBJETIVOS ESPECÍFICO	ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS DE CONOCIMIENTOS LOGRADOS	INDICADORES DE LOGRO CUANTITATIVOS O CUALITATIVOS	RESPONSABLE
Explorar el significado que tienen los tatuajes en los universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, como expresión de social, personal o de moda.	<p>Lectura de Bibliografía en inglés, castellano y alemán.</p> <p>Diseño y aplicación de instrumentos.</p> <p>Sistematización de información</p> <p>Análisis de información</p>	Desarrollo del tema Grafía corporal, una marca personal	<p>Comprensión de temas a partir de autores.</p> <p>Se identifica las características de grafía corporal, una marca personal.</p> <p>Base para construir las herramientas.</p> <p>Cumplimiento de este punto 100%, ya que el tema es bastante limitado en bibliografía y expertos.</p>	Lizeth Henao Yépez

El pasante de investigación del semillero cumplió con los siguientes compromisos y funciones:

- **Búsqueda de antecedentes del tema específico:** El pasante indagó información acerca del tema específico —Grafía corporal, una marca persona” en las bibliotecas de la ciudad y realizó una búsqueda en internet a nivel nacional e internacional.
- **Socialización grupal de información:** Participo de los diferentes eventos en los que fue invitado el semillero (Manizales, Universidad Icesi, encuentro departamental de semilleros de investigación (RedColsi) y en el mes de Octubre de 2012 estará en el encuentro nacional e internacional de semillero de investigación en la ciudad de Bucaramanga)
- **Construcción marco teórico:** Búsqueda, análisis y construcción de la información encontrada en las bibliotecas de las universidades de la ciudad y páginas Web.
- **Planeación y creación de instrumentos:** Creación de instrumentos para la metodología de la investigación: iconografía, entrevista, historia de vida.

- **Aplicación de instrumentos:** Se realizó una selección de estudiantes para tomarlos como casos especiales dentro de la investigación, registro fotográfico en las universidades y búsqueda en internet.
- **Análisis de instrumentos:** Análisis de los hallazgos encontrados y digitalización de la misma.

**Cuadro 3. Cronograma de Actividades**

ACTIVIDAD	2011									2012						
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Búsqueda de antecedentes de temas específicos																
Socialización grupal de información																
Construcción marco teórico																
Planeación y creación de instrumentos																
Aplicación de instrumentos																
Análisis de instrumentos																
Hallazgos de instrumentos																
Conclusiones																
Construcción del documento final																
Socialización y entrega de documento																

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad los jóvenes universitarios entre un rango de edad de 18 a 25 años, quienes son los responsables de marcar el mayor número de tendencias y estilos de vida, son consumidores innatos de la publicidad, por ende son fuertes en el consumo de marcas que les generan todo tipo de sentimientos y no solo las quieren llevar en los artículos que compran de estas, si no en la piel en forma de tatuaje haciéndolas parte de su estilo de vida, lo que requiere conocer cómo piensan, que los apasiona, que les gusta, que los motiva, que tipo de marca los enamora, para lograr generar información pertinente para la publicidad.

Los jóvenes de la ciudad de Cali están entrando en la cultura del tatuaje, aunque cabe anotar que un número importante de ellos ya está dentro y otro tiene la curiosidad y la idea de algún día realizarse uno. Esta cultura grafica deja aflorar su estilo de vida, convirtiendo la piel en un lienzo donde plasman todo tipo de imágenes, como lo es el rostro de los seres queridos y el nombre de estos, frases que los identifican, nombres de canciones que han marcado su vida, rostros de artistas que admiran, formas que les gusta, el amor que sienten por sus equipos de fútbol, la pasión y devoción que sienten por una marca, una figura geométrica que esté de moda, entre otras. Convirtiéndose en vehículos donde transportan todo aquello que los identifica y les define su estilo de vida.

Sin embargo, y pese a toda la información que dejan ver los jóvenes en su piel, y la manera tan clara como dejan ver sus pasiones, gustos, amores y en general sentimientos en lo que se tatúan. La publicidad o mejor los que hacen publicidad en la región no se han percatado en su totalidad de la oportunidad que se tiene si se llegara aprovechar la piel de los jóvenes como vehículo publicitario y potencializar los sentimientos de estos con el fin que ayuden a llegar con una comunicación clara y precisa al público objetivo haciendo parte de su estilo de vida. También es valioso considerar que aunque es un tema que cautiva poco sea abordado desde la academia. Por otro lado la bibliografía y los estudios desde una perspectiva local son escasos y nulos desde la mirada publicitaria, lo cual genera dificultad a la hora de investigar y abordar el tema.

### **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué significado tienen los tatuajes en los universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, como expresión social, personal y moda?

### **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo con los intereses del estudio se identifican cinco elementos fundamentales para el desarrollo de la investigación: Estilo de vida, marca, grafías, LoveMark, Corporal. Es así como a partir de estas categorías surgen las siguientes preguntas direccionadas

- ¿Cómo ha evolucionado el tatuaje en lo largo de la historia?,
- ¿Qué papel juegan las grafías corporales en el estilo de vida del joven universitario?,
- ¿Cómo se evidencia el Lovemark en las grafías corporales?,
- ¿Cómo lo corporal (cuerpo) de los universitarios se puede convertir en un vehículo publicitario?,
- ¿Cómo llega una marca a la piel de un joven universitario?, ¿Cómo el joven universitario convierte un tatuaje en una marca persona?

### 3. JUSTIFICACIÓN

—En la superficie epidérmica de los seres humanos quedan impresos los cambios acontecidos en su devenir de vida, por lo tanto, existe un lenguaje cutáneo cuya dicción viene formulada desde la piel historiada por las voces emitidas del mundo interior y exterior”<sup>1</sup>, promocionar la obra de arte del lienzo corporal es la tarea ahora de muchos universitarios, consultar sobre los encuentros de tatuadores, y hacerse seguidor en Facebook de uno de los artistas de la piel, es un asunto que parece estar a la orden día.

Este estudio permitió comprender un poco mejor la generación “tato” (Denominación que se hace desde el semillero Catalejo), grupo de jóvenes que cobran cada vez más fuerza como comunidad, por lo tanto, se hace necesario para la publicidad conocer sus códigos, sus intereses, sus gustos, y sus sensibilidades. Lo que permitirá dirigir posteriormente la comunicación publicitaria precisa, y crear nuevas marcas y productos para los jóvenes que representan este estilo de vida.

Aunque el tema de la grafía corporal le otorga a la publicidad información determinante de cómo piensan los jóvenes, que tipo de intereses manejan, que les despierta pasión y sentimientos en general, el tema ha sido poco estudiado desde la mirada publicitaria, por esta razón la investigación realizada es importante, porque desde la academia se le está aportando a la publicidad la posibilidad de conocer y entender la generación “tato”.

Lo anterior, permite señalar que el tema es pertinente para la publicidad porque es importante saber que está ocurriendo con los diferentes nichos, en este caso los jóvenes universitarios, que tendencias están manejando, que campo de oportunidad tienen en ellas y como la publicidad puede adoptarlo como vehículo publicitario.

Por otro lado, la investigación realizada le brinda a los nuevos estudios la posibilidad de conocer más afondo lo que está ocurriendo con los jóvenes universitarios, como las grafías corporales hacen parte fundamental de su estilo de vida y el papel que juegan las marcas en este.

---

<sup>1</sup>Luengo, Jordi (2009), “Tatuajes de bohemia”, *Lectora*, 15: 263-280. ISSN: 1136-5781 D.L. 395-1995.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Explorar el significado que tienen los tatuajes en los universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, como expresión social, personal y moda.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el significado que tienen los tatuajes en los universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, como expresión de moda, social o personal.
- Indagar la historia de las Grafías Corporales y cómo ha evolucionado hasta convertirse en lo que ahora es.
- Definir que es el tatuaje y qué significado tiene para el joven universitario, con base en casos seleccionados.
- Identificar la importancia de las Grafías Corporales (tatuajes), como vehículo publicitario.



## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1. ANTECEDENTES**

Luego de hacer un riguroso recorrido por la biblioteca de las universidades de la ciudad de Santiago de Cali, el uso de la web para el rastreo nacional e internacional, donde se indagó el tema de Grafía corporal, una marca personal, se evidencio que no hay registro de que alguna de proyectos de grado en universidad de educación superior que haya elaborado un estudio formal desde la mirada publicitaria.

Sin embargo, se continuó en la búsqueda exhaustiva y se encontraron artículos académicos relacionados con el tema del tatuaje desde otras disciplinas. Las cuales se reseñan a continuación.

El Semillero Catalejo de la Universidad Autónoma de Occidente realizó la investigación –Tendencias y estilos de vida del joven universitario de la Universidad Autónoma De Occidente a partir de su consumo cotidiano (marcas y productos) desde sus habitaciones.

Investigación que logro mostrar las tendencias y los estilos de vida del universitario de la UAO, ingresando a las habitaciones de 182 estudiantes, donde se tuvo acceso al estilo que manejan, las tendencias que siguen, a los productos de su preferencia, a las marcas que usan y las que lograron despertar Lovemark.

La información que se encontró en las habitaciones ayudo a determinar los aspectos que hacen parte del estilo de vida del joven universitario y que tendencias están manejando.

El trabajo es pertinente para la investigación realizada, por que hablan de lovemark o amor por las marcas que es parte fundamental del estilo de vida del joven universitario.

Instituto Colombiano de Antropología e Historia realizó un artículo –GUERPOS TATUADOS, "ALMAS" TATUADAS: nuevas formas de subjetividad en la Contemporaneidad” para la Revista Colombiana de Antropología, Vol. 45, Núm. 1, enero-junio, 2009. El cual durante todo el artículo se hizo referencia a Estudio etnográfico realizado entre junio de 2002 y mayo de 2003 en una de las tiendas de tatuaje más modernas de la ciudad de Florianópolis (Brasil):

Experiencia Art Tattoo, abierta al público desde el año de 1996, y localizada en el centro de la ciudad. El trabajo de campo se desarrolló en cuatro fases. La primera, de aproximación e inserción, fue facilitada por el uso de la fotografía, que en este medio posee especial valor ya que la mayoría de usuarios del tatuaje demuestran interés por la imagen y la exhibición de sus tatuajes. En este caso la cámara fotográfica funcionó como excelente mediadora de las relaciones interpersonales.

La segunda fase estuvo marcada por mi participación, junto a los dueños de la tienda de tatuaje y varios amigos en la VII Convención Internacional de Tatuaje (octubre de 2002 en Sao Paulo), experiencia intensa, no sólo por vivir de cerca el selecto mundo del tatuaje en una atmósfera cargada de simbolismo, de performances y de exaltaciones de la corporalidad, sino también por la convivencia y proximidad ganada con el grupo de la tienda investigada, que ayudó a legitimar mi presencia en el campo etnográfico.<sup>2</sup>

Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Departamento de Antropología Social Taller en Antropología Social II proyecto de investigación —Procesos de construcción y clasificación del tatuaje en el Montevideo actual —Montevideo, 03 de agosto del 200.

Se intenta abordar como tema el tatuaje en el Montevideo actual, a modo de ver y entender cómo las personas hacen uso de su cuerpo diferencialmente, en función de determinadas pautas, que impone (y de algún modo normaliza) el grupo cultural al que pertenecen.

Se estudia el tatuaje a través de diferentes ejes temáticos, que sirven al mismo tiempo de guía de investigación. Se busca conocer los significados que envuelven a una práctica que acompaña a los individuos hasta el resto de sus vidas: dado que implica la introducción de tinta dentro del cuerpo de los sujetos, de forma permanente.

El tema permite introducirnos en la manera de pensar y sentir del grupo nativo, teniendo en cuenta sus propios sistemas de clasificación de lo que es el tatuaje para ellos, a diferencia de lo que puede llegar a ser para los demás: los —otros”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>PÉREZ FONSECA, ANDREA LISSETT. CUERPOS TATUADOS, "ALMAS" TATUADAS: nuevas formas de subjetividad en la contemporaneidad. Revista Colombiana de Antropología, Vol. 45, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 69-94 Instituto Colombiano de Antropología e Historia Colombia. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>

<sup>3</sup>BRENA TORRES, Valentina. Utilizando el cuerpo: una mirada antropológica del tatuaje. Artículo derivado de la investigación —Procesos de construcción y clasificación

—“Cuerpos, tatuajes y cultura juveniles” Espacio abierto, enero-junio de 2006. Asociación Venezolana de Sociología Maracaibo, Venezuela. Esta indagación constituye el embrión de un proyecto de investigación más amplio que a la fecha también incluye producción empírica recabada en varias ciudades de Chile, por parte de la Escuela de Sociología de la Universidad de Concepción, Chile.

El texto hace referencia a un ensayo sociológico que tiene como soporte un conjunto de reflexiones, observaciones empíricas y entrevistas en profundidad realizadas, desde el principio del año 2003 en la ciudad de Santiago tanto en los jóvenes que tienen por oficio el practicar el arte del tatuaje en los cuerpos de otras personas, como a diversos actores juveniles urbanos que han asumido como opción la alteración de sus cuerpos a través del tatuaje.

Por ello interesa comprender ¿Qué es el tatuaje?; ¿Cuándo aparece históricamente esta práctica cultural a ratos indefinible?; ¿Cuáles son los significados asociados a este deseo milenario de alterarse como caracteres imborrables de la memoria del cuerpo?; ¿Cómo es apropiada dicha práctica por las culturas juveniles contemporáneas?<sup>4</sup>

## 5.2. MARCO CONCEPTUAL

Las categorías analizadas en el marco teórico contienen otros temas complementarios para la construcción de la investigación, por eso se consideran las siguientes definiciones:

**Coolhunter:** La actividad de un coolhunter es básicamente, la recolección de información sobre temas de moda o tendencias, Es ante todo, un investigador social, con gran capacidad de analizar y cuestionar constantemente su entorno, todo ello dirigido a situarse un paso más adelante de la realidad presente.

---

del tatuaje en el Montevideo actual”, realizada en el marco de la materia: Taller en Antropología Social II, de la carrera de Antropología, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Montevideo, Uruguay, año 2007. Orientadores: Prof. L. Nicolás Guigou y Prof. Renzo Pi Hugarte. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:

[http://letrasuruguay.espaciolatino.com/brena\\_valentina/procesos\\_de\\_construccion.htm](http://letrasuruguay.espaciolatino.com/brena_valentina/procesos_de_construccion.htm)

<sup>4</sup> GANTER. S. Rodrigo. De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Asociación venezolana de Sociología. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/122/12215222.pdf>

Cazador de tendencias, *cool hunter*, *trendhunter* o pronosticador de tendencias, son todas denominaciones para una misma tarea: observar y analizar lo que se usa en la calle y en el caso del semillero lo que ocurre dentro y fuera de ella. También llamados espías de vanguardias, para ellos el futuro es presente, se caracterizan por un olfato y una visión sobresalientes, además de una sensibilidad absoluta que les da la capacidad de capturar de manera espontánea lo nuevo y lo fresco, buscan leer signos en la cultura que le permiten anticiparse, prever o encontrar una tendencia.

**Coolhunting:** Es una metodología de trabajo e investigación. El Elcoolhunting tiene como misión principal proveer información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre el negocio actual o potencial de la organización.

**Estilo de vida:** El estilo de vida es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

**Tatuaje:** Un tatuaje es una modificación del color de la piel en el que se crea un dibujo, una figura o un texto con tinta o con algún otro pigmento bajo la epidermis de una persona.

**Grafía:** Signo o conjunto de signos con que se representa por escrito un sonido o la palabra hablada que significa 'descripción', 'tratado', 'escritura' o 'representación gráfica':

**Corporal:** consiste en el conocimiento y representación simbólica global propio del cuerpo, es decir, es la manera en que te ves y te imaginas a ti mismo. Esta imagen se constituye por un componente perceptivo, un componente cognitivo-afectivo y un componente conductual que se encuentran interrelacionados entre sí y es creada a partir del registro visual con el propio cuerpo siempre situado en un determinado contexto y una determinada cultura que lo definen a lo largo de su proceso evolutivo.

**Tendencia:** Son las diferentes formas de vivir especialmente en la ciudad generando diferentes propuestas de ser y sentir. Generalmente las tendencias se incuban en las zonas periféricas y en los suburbios de las grandes capitales.

**Marca:** Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

**Moda:** Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia

adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

**Temporal:** Del latín temporalis, el adjetivo temporal hace referencia a aquello perteneciente o relativo al tiempo. Algo temporal dura algún tiempo pero no es eterno o fijo.

**Antropología:** La ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que todo determina el comportamiento de las partes) recibe el nombre de antropología.

### 5.3. MARCOTEÓRICO

**5.3.1 Historia del Tatuaje.** La mayoría de personas piensan que el tatuaje es una práctica reciente, pero es una apreciación totalmente errónea. En realidad, empezó hace miles de años, pero alrededor de esto hay muchas hipótesis, que no permiten determinar una fecha exacta de cuándo y cómo se descubrió el proceso del tatuaje.

Para empezar a contar la historia del tatuaje, lo primero es saber el origen de la palabra "Tatuaje". Rodrigo Ganter S. en su texto da una idea de donde pudo resultar —el origen de la palabra tatuaje es incierto, no obstante parece proceder etimológicamente de la palabra "ta" del polinesio "golpear", o de la antigua práctica de crear un tatuaje por medio del golpeteo de un hueso contra otro sobre la piel, con el consiguiente sonido "tau-tau"<sup>5</sup>. Por otro lado José Manuel Camacho Delgado en su texto afirma que "la palabra "tatuaje" procede, según Corominas, de la forma polinesia "tatau" y fue introducida en Europa por los exploradores Cook y *Bouganville* en sus respectivos viajes de 1769. El viajero francés reproduce la voz "tatau" y Cook la llama "tattooing".<sup>6</sup>

La palabra Latina para tatuaje se puede identificar con estigma, la cual se define como una marca o señal en el cuerpo. Pero si lo pasamos a un contexto actual, donde más que atribuirle un origen se le da una definición más acorde con la práctica, se diría que —eltatuaje es una técnica de decoración del cuerpo

---

<sup>5</sup>Ibíd., Disponible en internet:  
<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>6</sup> CAMACHO DELGADO, José Manuel. Realidad, sueño y utopía en La isla desierta. Un acercamiento al mundo teatral de Roberto Arlt. Anuario de Estudios Americanos. Tomo LVIII, 2, 200. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:  
<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/219/223>

mediante la inserción de sustancias colorantes bajo la epidermis, una vez que ésta ha sido perforada con un instrumento punzante, como por ejemplo, una aguja eléctrica.”<sup>7</sup>

Por otra parte, en lo referido a la historia o comienzos del tatuaje, puede ser rastreado a lo largo de las diferentes Épocas, desde Alaska a la Tierra de Fuego y desde España a la lejana Australia. La historia que se conoce se remonta a la Edad de Piedra. En 1991 se encontró en un glaciar a un cazador de la era Neolítica; tenía la espalda y las rodillas tatuadas. Antes de que fuera descubierta la momia del cazador, la persona tatuada más antigua era la sacerdotisa egipcia Amunet adoradora de Hathor, diosa del amor y la fertilidad. Vivió en Tebas alrededor del 2000 a.C., sus tatuajes, de un estilo muy similar o los de la momia del cazador, son lineales y simples con diseños de puntos y rayas estilizadas, probablemente de carácter sagrado o religioso.<sup>8</sup>

Se sabe que en tumbas egipcias pertenecientes al año 3500 a. C. se han encontrado estatuillas con marcas y rasgos que pueden ser considerados como tatuajes. En el mundo clásico Herodoto informa de que las mujeres troyanas eran tatuadas como signo de distinción y nobleza. Algo parecido cuenta Plinio de los hombres de algunas tribus de Samaria y Tracia. Galos, normandos, bretones y godos parece compartir esta misma inquietud por el tatuaje, esto es un breve recuento de lo que ocurrió en la Europa Pagana, sin embargo algo totalmente diferente ocurrió dentro del mundo Cristiano.<sup>9</sup>

El origen mítico que se le atribuye al tatuaje en el Antiguo Testamento no puede ser más maldito. Quizás sea esta la principal razón por la que las autoridades eclesiásticas ratificaron su condena por considerarlo una práctica pagana y contraria al mandamiento de Dios. Recuérdese la prohibición recogida en el *Levítico 19,28* (“*No haréis incisiones en vuestra carne por los muertos; ni os haréis tatuaje. Yo Yahveh*”).<sup>10</sup>

Se creía que si Dios había hecho al hombre a su imagen y semejanza, debería considerarse un pecado la actividad que llevaba a las personas a alterar su

---

<sup>7</sup>Ibíd. Disponible en internet:  
<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>8</sup>Ibíd., Disponible en internet:  
<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>9</sup>CAMACHO DELGADO, José Manuel. Realidad, sueño y utopía en La isla desierta. Un acercamiento al mundo teatral de Roberto Arlt. *Anuario de Estudios Americanos*. Tomo LVIII, 2, 200. Encontrado en :  
<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/219/223>

<sup>10</sup>CAMACHO DELGADO, José Manuel. Op.Cit. Disponible en internet:  
<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/219/223>

imagen o la de otros mediante este procedimiento como lo era tatuarse. La inquisición también persiguió a quienes llevaban tatuajes sobre sus pieles, pues se consideraban signos de brujería y, por tanto, herejías.

De ahí que dicha práctica fuese desterrada por considerarse sinónimo de idolatría y superstición. No obstante, existen registros de que los guerreros religiosos de las Cruzadas se hacían tatuar crucifijos para asegurarse un entierro cristiano. Lo propio realizaban los peregrinos que iban a Jerusalén, pues se hacían tatuar crucifijos para recordar su viaje y como presencia constante de su fe.<sup>11</sup>

Posteriormente, el surgimiento de los gremios de artesanos durante la Baja Edad Media y la expansión de los viajes de ultramar durante el Renacimiento, provocaron la difusión de esta costumbre, incluso en el Nuevo Continente.

En lo que se refiere al mundo oriental, alrededor del 1000 A. C el tatuaje logró la entrada por medio de las rutas comerciales a la India, China y Japón. A pesar de un glorioso inicio en Japón, fundamentalmente durante el 500 D.C., el tatuaje estaba reservado para aquellos que habían cometido crímenes serios, y los individuos tatuados eran aislados por sus familias, donde se les negaba cualquier participación en la vida comunitaria. Se solían aplicar marcas en los brazos o frente identificando de qué prisión venía apersona. Así, el ser tatuado constituía el peor de los castigos, este es un motivo por el cual en la actualidad el tatuaje tiene percepciones negativas.<sup>12</sup>

Uno de los momentos de mayor esplendor del tatuaje se produce a finales deslgo XVI con los asentamientos de colonos europeos en tierras orientales, sobre todo en contacto con la cultura nipona. Sin embargo, desde comienzos de siglo resultan muy interesantes los testimonios coloniales ofrecidos por Antonio Pigafetta (1519-1522) y Francis Fletcher (1577-1580), en sus viajes de circunnavegación terráquea. El tatuaje ha estado desde siempre íntimamente ligado al mundo mariner. Piratas, comerciantes, traficantes de negros o simples grumetes han adornado su piel con las ya consabidas anclas, barcos o serpientes marinas. La simbología de estos motivos es grande y responde casi siempre a un deseo innato de comunicación, sobre todo cuando el hombre está en contacto permanente con la muerte y lejos de su realidad familiar. El hombre de mar escribe en su piel todo aquello que quiere recordar y hace de su cuerpo una segunda memoria, un salvoconducto para el más allá, una especie de mensaje para Caronte. El tatuajes en definitiva la prueba de que el hombre recurre a sí mismo y a su menuda geografía para afianzarse y preservarse en un mundo que todo lo olvida. Los motivos tatuados dependen de factores tan

---

<sup>11</sup>GANTER, Rodrigo. Op.cit. Disponible en internet; <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>12</sup>Ibid. Disponible en internet:<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

diversos como la posición que se ocupe en una embarcación, el lugar por donde se transite o el número de millas marinas recorridas. Alberto García Alix ha escrito al respecto: Toda una vida dedicada a la navegación habrá hecho de muchos hombres auténticos murales vivientes, como ocurre con el propio José Arcadio Buendía en *Cien años de soledad* Queequeg en la novela *Moby Dick*, de Herman Melville<sup>13</sup>.

Más adelante, durante el siglo XVIII esta práctica se convertiría en una manía coleccionista, especialmente entre las clases obreras japonesas. Durante ese mismo período se desarrolló la cultura popular de Japón y florecieron las artes y diversos entretenimientos. El arte japonés de impresión en madera se ajustó a las necesidades de este período, las impresiones se llamaban ukiyoe y tuvo gran influencia sobre el tatuaje. Era común que los amantes llevaran cada uno la mitad de un tatuaje que al juntarse formaban una sola figura (irebokuro). Posteriormente el emperador Matsuhiro (1867-1912), ante la apertura de Japón al occidente decidió prohibir los tatuajes para no dar la impresión de salvajismo ante los extranjeros.<sup>14</sup>

Por otra parte, también es reconocido el hecho de que el arte del tatuaje era practicado por los maorí de Nueva Zelanda. Donde se tenía como ideal el ser tatuado de pies a cabeza, pero para ello debía comenzarse a los ocho años. El proceso solía ser lento y doloroso, terminando en la adultez. Fueron los viajes de J. Cook los que describieron el arte moko entre los maoríes, un doloroso y elaborado proceso que duraba meses y quedaba por resultado diseños negros en espiral y a rayas.<sup>15</sup> Un ejemplo Maorí, era un tatuaje tribal que identificaba a cada individuo y su estatus dentro de un grupo. Hacía a la persona única e inconfundible. Cuanto más complicado era el diseño del tatuaje mayor era el ascenso en su rango social. Se tatuaban de la cabeza a los pies. Los tatuajes se embellecían y renovaban durante toda la vida.

En sus espirales tatuados pensaban los maoríes que podían atrapar la energía cósmica. Si el difunto no tenía tatuajes protectores la hechicera se comería los globos oculares, el alma quedaría ciega y no podría hallar el camino a la inmortalidad. Por eso, si alguien moría sin tatuaje, los maoríes tatuaban el cadáver.

El arte del tatuaje fue redescubierto por los exploradores, donde destacan nombres como el de J. Banks, artista y científico que navegó junto al capitán J. Cook, quién describió en 1769 el proceso del tatuaje de la Polinesia. Los marineros del capitán J. Cook iniciaron la tradición de los hombres de mar

---

<sup>13</sup>CAMACHO DELGADO, Josè Manuel. Op.Cit. Disponible en internet:<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/articloe/view/219/223>

<sup>14</sup>GANTER, Rodrigo. Op.cit Disponible en internet:<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>15</sup>Ibid. Disponible en internet:<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>



tatuados y extendieron rápidamente esta afición entre los marineros, quienes aprendieron el arte y lo practicaron a bordo. Muchos de los marineros encontraron llamativa la cultura y las costumbres que caracterizaban a los diversos pueblos primitivos de la Polinesia, expresando su entusiasmo con el gesto de tatuarse ellos mismos. Pero con el tiempo esas inscripciones sirvieron para identificar a los “revoltosos”, por ejemplo en el motín del Bounty, ocurrido en 1789. El juicio contra los amotinados propició el estereotipo de la asociación entre los tatuajes y la delincuencia.<sup>16</sup>

Por otra parte, pasando al tatuaje contemporáneo, se encuentra un hecho que fue fundamental para entender el momento actual del tatuaje. Al finalizar la segunda guerra mundial en 1945, los países aliados y en especial Estados Unidos quedaron en un proceso total de patriotismo y esto se puede evidenciar en lo que las personas se empezaron a tatuar, esto lo podemos ver en el libro de *Henk Schiffmacher y Burkhard Riemschneider*<sup>17</sup> el cual recoge un importante registro de los tatuajes que se hacían en la época.

En los tatuajes que se recopila el libro, se observan imágenes con barcos que llevan a bordo las banderas de Estados Unidos, Francia, Inglaterra. Mapamundis atravesados por la bandera Estadounidense acompañadas de frases o palabras como —Liberty—. Se mezclan elementos y símbolos típicos de los países con imágenes religiosas como la cruz. Entra la imagen de la mujer a jugar un papel fundamental, en los tatuajes aparecen mujeres desnudas en varios de estos, también las enfermeras y todas las mujeres que hicieron parte de la guerra, como tributo a ellas, donde se les mostraba con el mundo en su manos.

Con este movimiento de patriotismo, las personas le empezaron a dar un significado propio a cada imagen que se tatuaban, el valor sentimental se apropió de la imagen que llevaban en la piel, que no generaba ningún tipo de vergüenza, todo lo contrario los llenaba de orgullo. A partir de esto se le dio el gran paso al tatuaje actual, que está marcado por elementos comunes y la popularización de este.

En la Actualidad los tatuajes son una mezcla de toda la historia de este, con las pasiones y sentimientos que tiene el que se los realiza, se ha convertido en una industria que sea popularizado por cantantes, equipos de fútbol, actores, grandes personalidades, nombres representativos, rostros de familiares, imágenes religiosas como el rostro de Cristo, caricaturas, estrellas y otros elementos, son el reflejo de lo que las personas se deciden tatuar.

---

<sup>16</sup> Ibid. Disponible en internet:

<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

<sup>17</sup> SCHIFFMACHER, Henk – RIEMSCHNEIDER, Burkhard. Libro 1000 tattoos. Taschen

Por consiguiente, Valentina Brena Torres en su artículo da una referencia del tatuaje “comercial” que está caracterizado por diseños generalmente pequeños, repetitivos, sacados de un catálogo, revista y/o medios de comunicación; no suelen ser exclusivos, tienen un fin puramente estético y para la mayoría responden a la moda imperante de la actualidad. Nos sirven de ejemplo, para definir este tipo de tatuajes, las “letras chinas”, las mariposas, las hadas, los delfines, los pequeños tribales, las estrellas, los códigos de barras, las rosas, los brazaletes, los dragones, etc.<sup>18</sup> Convirtiendo esta práctica en algo masivo, que es típico de comunidades sociales y por lo tanto parte de la cultura de la ciudad, país y del mundo.

**5.3.2. Tatuaje temporal.** Un tatuaje temporal es una imagen en la piel parecida a un tatuaje real, pero no es permanente. Los tatuajes temporales pueden ser dibujado, pintado, o con aerógrafo, como una forma de pintura corporal, pero la mayoría de las veces estos tatuajes se transfieren a la piel. Los tatuajes temporales hay de todo tipo y se utilizan para varios propósitos incluyendo la auto-expresión, identificación, y la publicidad. Por ejemplo, los actores que desean añadir al carácter distintivo de su personaje podrían tener tatuajes temporales en la piel pintada a mano o con plantillas como parte de su ritual de cosméticos.<sup>19</sup>

**5.3.3. Transferencia temporal de los tatuajes.** Los tatuajes pasados de moda, que se hicieron populares primero como inserciones en goma de mascar, eran mezcla de tinta de poca calidad que a menudo resultaba en algunos diseños borrosos y podría fácilmente ser lavados o contagiado. Una marca muy identificada sería el fruto con sabor a goma de mascar “Fruita de fruta” que ha sido popular entre los niños estadounidenses durante muchos años. Sin embargo, estos tatuajes temporales usan saliva y se convirtió en una conocida pieza de la cultura americana.

Tatuajes temporales modernos están hechos de la mezcla de tinta y pegamento, y duran mucho más. En este proceso, el tatuaje se aplica a la

---

<sup>18</sup>TORRES, Brena Valentina. Utilizando el cuerpo: una mirada antropológica del tatuaje. Artículo derivado de la investigación “Procesos de construcción y clasificación del tatuaje en el Montevideo actual”, realizada en el marco de la materia: Taller en Antropología Social II, de la carrera de Antropología, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Montevideo, Uruguay, año 2007. Orientadores: Prof. L. Nicolás Guigou y Prof. Renzo Pi Hugarte. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://letrasuruguay.espaciolatino.com/brena\\_valentina/procesos\\_de\\_construccion.htm](http://letrasuruguay.espaciolatino.com/brena_valentina/procesos_de_construccion.htm)

<sup>19</sup> Tatuajes en la piel. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://tatuajesenlapiel.blogspot.com/2010/07/tatuajes-temporales.html>

superficie externa de la piel y permanece hasta el momento en que la imagen se desvanece (normalmente después de 3-5 días) o se elimina.

Aunque la mayoría de los tatuajes temporales se crean para la publicidad comercial o como artículos de la novedad, el proceso de creación ha sido adaptado a las obras de arte de la litografía también. E incluso, más recientemente, *Chanel*, la casa de moda parisina, se ha fijado un área temática en *Selfridges* en Oxford clientes, ofreciendo al mercado la oportunidad de tener tatuajes propios de *Chanel* aplicados por expertos. La oferta de diseño se ha anunciado (como parte de París de *Chanel* Primavera y Verano 2010 el tema granero de corral recreada en Londres) como una oportunidad para que los fans tienen la oportunidad de contar con transferencias del tatuaje se aplica a las "zonas del carácter privado"

Temporal tatuajes suelen consistir en cinco elementos principales: la parte frontal de la hoja de papel, la parte posterior de la hoja de papel, tinta, pegamento y una lámina de plástico protector. El reverso de la hoja está cubierta con una capa especial en la que se imprime la imagen del tatuaje con tintas especiales. Una capa de pegamento se aplica luego en la parte superior de la imagen. Una delgada, hoja de plástico transparente se coloca sobre la parte frontal de la hoja para proteger la imagen y la capa de pegamento. El reverso de la hoja se deja sin tratamiento y tiene una lista de los ingredientes y las instrucciones impresas en él.

Tatuajes temporales de transferencia se aplican, generalmente mediante la eliminación de la lámina de plástico, colocando la cara de la imagen hacia abajo contra la piel y humedecer el respaldo mojando a fondo. El respaldo se puede quitar con cuidado, dejando la imagen en su lugar.

En 1980, los tatuajes temporales fueron creados usando sistemas de tinta diferente y exótica. 3M ha diseñado y desarrollado un recubrimiento especial llamado Micro-Aroma® que hizo el menor olor posible. La industria del tatuaje temporal aprobado el scratch-n-huele concepto y unas pocas empresas en libertad tatuajes perfumadas.

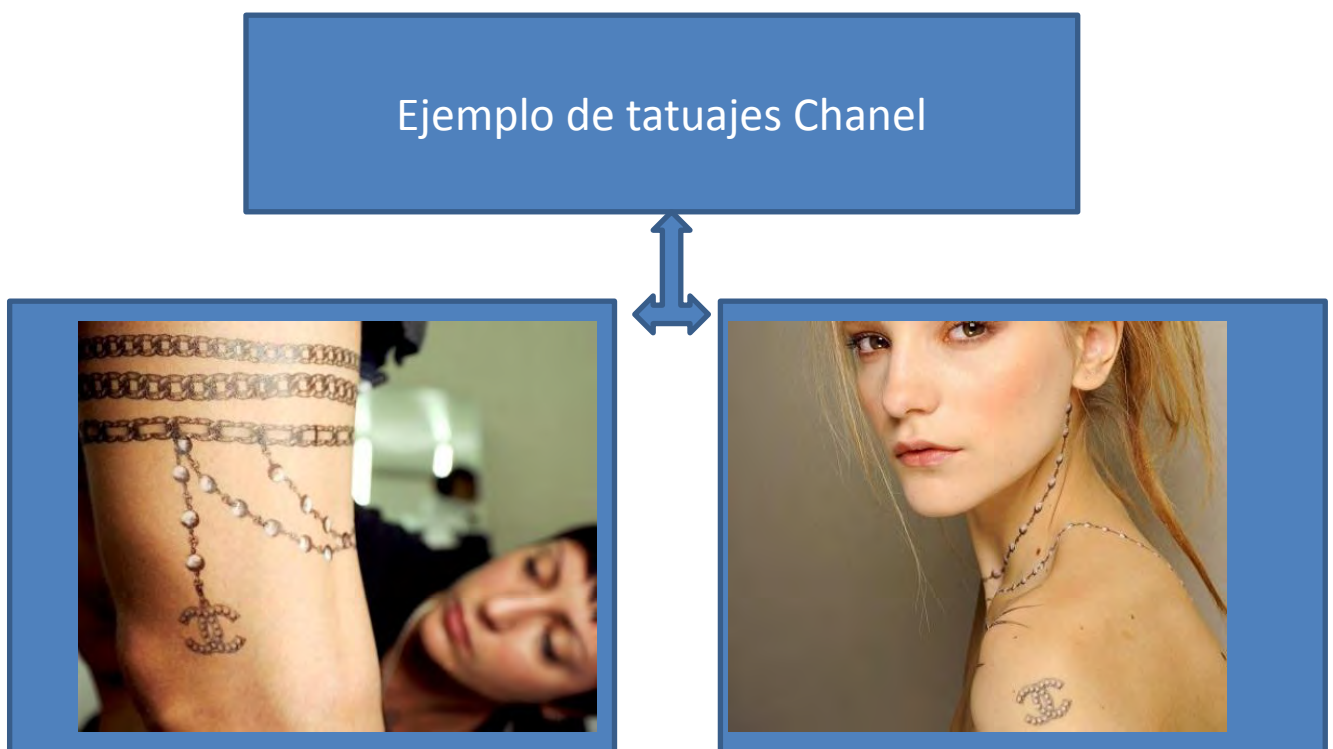
Alrededor de este tiempo el avance en tinta y serigrafía también se han desarrollado. Estos avances de los tatuajes duran más y se parecen más realistas. Dado que la calidad tatuajes aumenta, también aumenta la demanda. La gente comenzó a ver tatuajes temporales como un producto que podía durar y puede ser utilizado fuera de regalos baratos.

Hoy en día, los tatuajes temporales se venden por todas partes de las máquinas expendedoras para los contadores de salida a las tiendas minoristas

a nivel de las boutiques de alta gama. Un tatuaje existe para cada demográfico; tatuajes al superhéroe de Marvel para los muchachos, los diseños de brillo para las niñas, Ed Hardy tatuajes temporales para los adultos de moda y diseños de clubes para los jóvenes. Los tatuajes temporales se han convertido en una actividad saludable para los niños<sup>20</sup>

En el cuadro se observan los ejemplos de los tatuajes que saco Chanel para ofrecerle a los amantes y seguidores la posibilidad de tener tatuajes propios de la marca.<sup>21</sup>

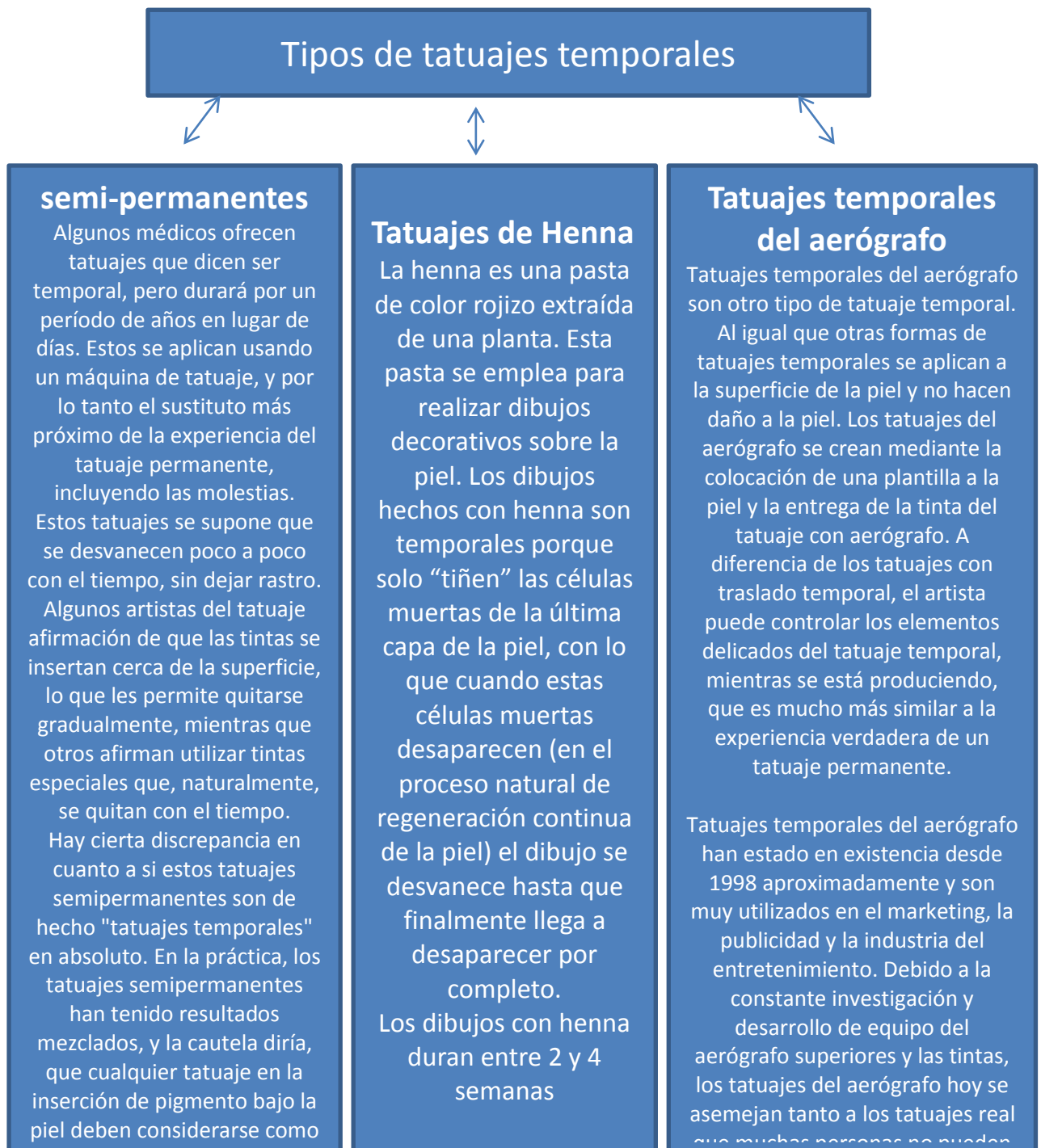
**Figura 1. Ejemplo de Tatuaje Chanel**



<sup>20</sup> Tatuajes en la piel. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://tatuajesenlapiel.blogspot.com/2010/07/tatuajes-temporales.html>

<sup>21</sup> Colección de Tatuajes[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012 ]Disponible en internet: <http://moda.excite.es/coleccion-de-tatuajes-de-chanel-N9857.html>

**Figura 2. Tipo de Tatuajes Temporales**



**Fuente:** Tatuajes en la piel. Línea] [consultado 21 de septiembre de 2012 ] Disponible en internet: <http://tatuajesenlapiel.blogspot.com/2010/07/tatuajes-temporales.html>

**5.3.4 Tatuaje antropológico.** —Solo un puritano no estaría de acuerdo, al no ver en el cuerpo más que materia bruta y un despreciable magma de vísceras, en vez de un misterioso teatro, el escenario para todo tipo de intercambios de materia, de pensamientos o de sensaciones- entre el mundo interior y el mundo exterior” (Leiris, Michel)<sup>22</sup>

El tatuaje en la contemporaneidad ha adquirido nuevas formas de uso y valores sociales. Dejó de ser una práctica exclusiva de la marginalidad, tal como se le reconocía durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX y hoy es cada vez más frecuente ver cuerpos tatuados entre los distintos sectores sociales, sin restricciones (o muy pocas) de género, de edad o de estatus.

El tatuaje incursionó en nuevos contextos sociales y adquirió nuevos significados. ¿Cómo se produjo este cambio? ¿Por qué ahora es posible pensarlo como adorno corporal y obra artística? ¿Qué nuevos sentidos fueron reconstruidos? Pese a que este fenómeno es objeto de indagación de las ciencias sociales, los análisis existentes tienden a centralizarse en aspectos parciales, priorizando la perspectiva de los tatuadores, la de los tatuados o del mismo tatuaje como foco de disertación (Gougel, 2001; Falk, 1995; Grogard, 1992; Le Breton, 1995, 2002; Pierrat, 2000; Sanders, 1998; Sweetman, 1999). Se carece de una visión más holística que intente contemplar las distintas dimensiones que constituyen este nuevo contexto o parafraseando a Marcel Mauss (1991), de una perspectiva de —hecho social total” que ayude a comprender el proceso en su complejidad y en sus singularidades.<sup>23</sup>

Es evidente el cambio social que ha dado el tatuaje en Colombia y el mundo, los jóvenes están dando el cambio social y dándole cabida al tatuaje en sus vidas en donde plasman todo aquello que les apasiona como artistas, equipos de fútbol, marcas de ropa, actores, marcas de automóviles, marcas de motocicletas, marcas de refrescos, y en general todo tipo de formas que vuelven el tatuaje su marca personal. Para esto han tenido en cuenta las experiencias de otras personas y las propias, y estas las han llevado a tener un ritual de selección para tatuarse.

---

<sup>22</sup>Brena Torres, Valentina Op.cit. Disponible en internet:[http://www.modart-team.com/Espanol/Proyectos\\_Eventos/Valentina\\_Brena\\_-\\_Utilizando\\_el\\_Cuerpo\\_Una\\_mirada\\_antropologica\\_del\\_Tatuaje.pdf](http://www.modart-team.com/Espanol/Proyectos_Eventos/Valentina_Brena_-_Utilizando_el_Cuerpo_Una_mirada_antropologica_del_Tatuaje.pdf)

<sup>23</sup>PÉREZ FONSECA, ANDREA LISSETT. CUERPOS TATUADOS, "ALMAS" TATUADAS: nuevas formas de subjetividad en la contemporaneidad. Revista Colombiana de Antropología, Vol. 45, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 69-94 Instituto Colombiano de Antropología e Historia Colombia. línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>

En el interés para darse cuenta del proceso, las experiencias y los contactos interpersonales que constituyen y dan sentido al acto de tatuarse, el primer elemento a destacar es la selección de la tienda de tatuaje por parte del individuo. Aunque no lo parezca, escoger un lugar no es tan simple porque prevalecen una serie de miedos, tales como el contagio de enfermedades por vía sanguínea (sida), el dolor y la desconfianza hacia el tatuador. Por eso son de vital importancia el impacto positivo que genere el escenario y la oferta de este servicio dentro de los nuevos cánones comerciales: cuidado higiénico, calidad técnica y artística del tatuaje. Al realizar la elección, la persona ha establecido vínculos mínimos de confianza y empatía frente al lugar, fundamentales para iniciar el acercamiento a los actores de ese espacio y en especial al tatuador. De hecho, tras las interacciones y pequeñas negociaciones asociadas con esta relación comercial se empiezan a formar lazos de proximidad. Esto es claro en el momento de definir el diseño pues la mayoría de personas que van a tatuarse no han decidido en realidad qué quieren hacerse: —La mayoría de personas vienen jurando que quieren aquello, pero en el momento que comienzas a trabajar la imagen, todo cambia. Comienzan las dudas: —~~Por~~ esto fue fulano de tal que me indicó y yo no quería eso así”. Ahí captas que la persona está con miedo, insegura o realmente no sabe lo que quiere. Entonces comienzas a trabajar con la idea de la persona” (Mano, 34 años, tatuador, 2002).<sup>24</sup>

En este momento se genera una interacción significativa que podría identificarse como la captura de las ideas y que consiste en la concreción de las que trae la persona mediante el diálogo reflexivo con el tatuador. Para este último, las ideas de la persona se refieren a la psiquis de la persona, su mundo interno y sus gustos personales. Cuando el tatuador dice —trabajar con las ideas de la persona”, denota una búsqueda en el mundo interno del sujeto de un algo con el que se identifique y, en esa medida, adquiera el valor de ser inscrito y eternizado en su cuerpo. Por tanto la imagen, como representación de la —idea”, es relevante no tanto por su contenido, sino por lo que ella es capaz de decir algo del sujeto, de revelar algo acerca de su interioridad; al igual que el tatuador, juega un papel relevante como mediador de esa subjetividad, exteriorizada en la iconografía del tatuaje.<sup>25</sup>

Por lo tanto detrás de la decisión de tatuarse hay un círculo de confianza, es decir que la persona que se va a realizar el tatuaje necesita confiar plenamente en el tatuador y en el sitio donde se lo va a realizar, no solo por salud, sino porque el tatuador juega un papel fundamental en el diseño y en el mensaje que el tatuaje va a comunicar de lo que es la persona tatuada, es decir que el tatuaje se convierte en un vehículo donde se expresa lo que es y con lo que se identifica esa persona.

---

<sup>24</sup>Ibíd. Disponible en  
internet:<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>

<sup>25</sup>Ibíd., Disponible en  
internet:<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>

Por otro lado, como se ha evidenciado durante la investigación los jóvenes le otorgan diferentes significados a sus tatuajes y de este modo convierten en un arte único que llevan en la piel, es decir en su marca personal.

Al entrar en el terreo de la significación del tatuaje, es menester recordar que el cuerpo ocupa un lugar central en las sociedades occidentales. Es el —cinto objetivo de la soberanía del sujeto” y, como tal, un factor fundamental en la construcción de su subjetividad (Le Breton, 2002: 165). En tal sentido, las modificaciones corporales pueden ser entendidas como prácticas mediante las que los sujetos revelan su presencia en el mundo; son insignias de sí mismos que ayudan a afirmar su singularidad. Tatuarse es, por lo tanto, un camino de construcción de la subjetividad, de inscribir en los cuerpos algo que diferencia e identifica. Hoy en día, su significado se construye en relación con la forma en que se apropia el tatuaje y en la que entran en juego una serie de elementos como la cantidad, los tamaños, los lugares en que se tatúan, la forma de portarlos, de exhibirlos o de esconderlos. Así parezca difícil diferenciar, en medio de la diversidad existente, los tipos de subjetividad, es posible identificar algunas tendencias y estilos que son reconocidos por sus practicantes. Una primera clasificación construida a partir de las voces de los practicantes quedaría así: (a) Los de —~~de~~alle”, que emplean diseños pequeños y discretos asumidos como adornos corporales, sin generar —~~mayor~~ peso o compromiso a la persona” (Mano, 2002); (b) Los —~~ad~~icales” que llevan al extremo las modificaciones corporales: —~~Alta~~en su cuerpo y no hay retorno, se tatúan el rostro, se hacen implantes, escarificación, les gusta el dolor; ellos provocan un impacto muy grande ostentando lo que hacen” (Fabricio, 2002) y (c) Los —~~tu~~ados”, que pese a cubrir sus cuerpos con tatuajes, mantienen formas discrecionales de uso y exhibición del tatuaje.<sup>26</sup>

Los tatuajes se convierten en la marca personal de un ser humano, porque en ellos lleva un sello de identidad, en el cual expresa todo lo que despierta pasión y todo tipo de sentimientos, es por esto que las marcas dentro del tatuaje juegan un papel fundamental, porque todas aquellas que generan sentimientos se convierten en un factor fundamental de identificación y una marca de estilo, es por esta razón que el cuerpo de los jóvenes se convierte en un vehículo publicitarios de todas aquellas marcas que logran meterse en el corazón y en la vida de los jóvenes.

---

<sup>26</sup>Ibid. Disponible en internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>



**5.3.5. El Tatuaje como Práctica cultural.** Antes de determinar el tatuaje dentro de una práctica cultural, es importante conocer el concepto de —cultura” saber a grandes rasgos de que se está hablando.

La UNESCO (1982), —~~de~~ termino que una cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”.

—La práctica del tatuaje forma parte de nuestra cultura desde el momento en que es incorporada a la vida cotidiana del sujeto. Esto teniendo en cuenta el significado antropológico de cultura, la cual se caracteriza por todas las acciones, prácticas y actividades que realiza el hombre en la vida cotidiana.”<sup>27</sup>

Esta actividad sobre tatuajes no conoce fronteras, la vida del sujeto se ve influenciada por otras culturas<sup>28</sup>, a la vez que él influye sobre el cuerpo social al cual pertenece.

—La razones personales de los sujetos involucrados en la práctica inciden fuertemente en la marca sobre el cuerpo, de esta manera, estas ilustraciones poseen un significado para quienes las incorporan en su vida y para quienes las perciben.”<sup>29</sup>

La práctica del tatuaje, como expresión cultural, constituye un espacio donde confluyen dos tipos de memoria, una común que se desarrolla como —~~on~~texto

---

<sup>27</sup> BASUALDO, Maria de las Mercedes. Tipologías y sentidos del tatuaje. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. Volumen 3, n°1(2005). ISSN 1669-1555. Buenos Aires- Argentina

<sup>28</sup>LE BRETON, David. Antropología del cuerpo y modernidad. *Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión*, 1995

<sup>29</sup> BASUALDO, Maria de las Mercedes. Opc.it:

de las condiciones de producción” y una individual, —espacio de la identidad” donde el texto responde a necesidades particulares y específicas.<sup>30</sup>

A diferencia del texto escrito, este tipo de producción textual semiótica no puede ser actualizada, es decir, la característica de este símbolo es que son perennes, ya que permanecen en el objeto donde se realizaron y la marca es indeleble. Éste es un fenómeno peculiar, mientras que el texto-tatuaje permanece inmóvil y eterno, la lectura que se hace de este signo-símbolo está sujeta a varias modificaciones de sentido. En tanto a las condiciones de producción siguen siendo las mismas (interpretación de la realidad que implica actos rituales, habitus, técnicas, diseños, color, sitio en el cuerpo donde se hizo la marca que implica intención y representación que éste tiene), las condiciones de recepción varían, como el sentido que encuentran —*otros sujetos*” al interpretar la marca, incluso, con el paso del tiempo y en diferentes contextos, el sentido que a la grafía tiene para el sujeto tatuado.<sup>31</sup>

Por otro lado, la memoria de la cultura no sólo es una, sino también internamente variada, esto significa que su unidad sólo existe en cierto nivel. La presencia de subculturas con diferente composición y volumen de la memoria conduce a diversos grados de elipticidad de texto circulantes en las su colectividades culturales<sup>32</sup>

Visto de esta forma, el tatuaje como manifestación cultural tiene una unidad de significación sólo en cierto nivel, la práctica no es homogénea y tampoco los motivos que dieron origen a la decisión de tatuarse. Es posible entender, sólo en cierto nivel, el contenido que hay en el texto-tatuaje, puede haber una aproximación hacia la significación originaria, pero esta significación primaria puede variar o cambiar, puede o no ser la misma que al inicio dio origen al deseo de tener una marca.<sup>33</sup>

El tatuaje, como práctica, nos decía más que una simple marca, jugaba entre la seducción y el rechazo. Esta visión, nos permitió llegar a la premisa principal: el tatuaje es una operación cultural que articula sentidos sobre la identidad. Esta proposición nos permite ubicar la práctica en su relación con otras prácticas como condición de posibilidad de la misma; es decir, como diría W. Benjamín, el tatuaje sería un fragmento de la cultura que ilumina una constelación de sentidos posibles acerca del presente.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> ÁLVAREZ LICONA, Eduardo- SEVILLA GONZÁLES, María de la Luz. Semiótica de una práctica cultural: el tatuaje. Cuicula, mayo-agosto, año/vol.9, número 025. ISSN(versión impresa): 0185-1659. MÉXICO

<sup>31</sup> *Ibid.*,

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> BASUALDO, Maria de las Mercedes. Op.cit.

## 5.6 IDENTIDAD

La identidad es siempre la identidad de determinados actores sociales que en sentido propio sólo son los actores individuales, ya que estos últimos son los únicos que poseen conciencia, memoria y psicología propias. Pero ello no obsta a que el concepto de identidad se aplique también, analógicamente, a grupos y colectivos carentes de conciencia propia porque constituyen más bien —sistemas de acción—. Para ambos casos, el concepto de identidad implica por lo menos los siguientes elementos: (1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción (2) concebido como una unidad con límites (3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos.<sup>35</sup>

La identidad puede ser abordada a escala de los individuos o a escala de los grupos u otros colectivos. Se trata de puntos de vista diferentes que toda investigación debe tomar en cuenta so pena de caer en confusiones lamentables. Se comienza por las identidades individuales. En la escala individual, la identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. Pero debe añadirse de inmediato. La auto-identificación del sujeto del modo susodicho requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente. Por eso decimos que la identidad del individuo no es simplemente numérica, sino también una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social<sup>36</sup>

Desarrollo breve de las implicaciones de la definición inicial. Si se acepta que la identidad de un sujeto se caracteriza ante todo por la voluntad de distinción, demarcación y autonomía con respecto a otros sujetos, se plantea naturalmente la cuestión de cuáles son los atributos diacríticos a los que dicho sujeto apela para fundamentar esa voluntad. Se dirá que se trata de una doble serie de atributos distintivos, todos ellos de naturaleza cultural:

- 1) atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales;
- 2) atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.

---

<sup>35</sup>GIMÉNEZ, Gilberto. LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/laculturacomoidentidadylaidentidadcomoculturagilbertogime nez.pdf>

<sup>36</sup>HABERMAS, Jürgen, 1987. Teoría de la acción comunicativa, vol. II. Madrid : Taurus.

Por lo tanto, la identidad de una persona contiene elementos de lo —socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo —individualmente único”. Los elementos colectivos destacan las semejanzas, mientras que los individuales enfatizan las diferencias, pero ambos se conjuntan para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual.

Por lo que toca a la primera serie de atributos, la identidad de un individuo se define principalmente por el conjunto de sus pertenencias sociales. G. Simmel ilustra este aserto del siguiente modo:

—El hombre moderno pertenece en primera instancia a la familia de sus progenitores; luego, a la fundada por él mismo, y por lo tanto, también a la de su mujer; por último, a su profesión, que ya de por sí lo inserta frecuentemente en numerosos círculos de intereses [...] Además, tiene conciencia de ser ciudadano de un Estado y de pertenecer a un determinado estrato social. Por otra parte, puede ser oficial de reserva, pertenecer a un par de asociaciones y poseer relaciones sociales conectadas, a su vez, con los más variados círculos sociales...”<sup>37</sup>

Vale la pena subrayar esta contribución específicamente sociológica a la teoría de la identidad, según la cual las pertenencias sociales constituyen, paradójicamente, un componente esencial de las identidades individuales. Más aún, según la tesis de Simmel, la multiplicación de los círculos de pertenencia, lejos de diluir la identidad individual, más bien la fortalece y circunscribe con mayor precisión, ya que —canto más se acrecienta su número, resulta menos probable que otras personas exhiban la misma combinación de grupos y que los numerosos círculos (de pertenencia) se entrecrucen una vez más en un solo punto”<sup>38</sup>

**5.4.1 Corporal.** A través de la historia, el cuerpo ha sido abordado desde distintas perspectivas. Entre éstas, es posible mencionar el género, la regulación, la producción y la reproducción social; así como visiones médico-científicas y religiosas. En la tradición judeo-cristiana, por ejemplo, el cuerpo es concebido como fuente de pecado. Turner (1996) establece que históricamente el símbolo más potente del mundo profano ha sido el cuerpo humano. La religión, haciendo una separación entre cuerpo y alma, hace a la persona responsable de reprimir los deseos carnales, o sea del cuerpo, para purificar el alma. Fundamentada en la religión, existe una regulación social del

---

<sup>37</sup> POLLINI, Gabrielle, 1987. *Apartenenza e identità*. Milano: Franco Angeli.

<sup>38</sup> Ibid,

cuerpo a través de la moralidad, dictaminando si lo que haces con tu cuerpo está correcto o incorrecto ante los/as demás miembros/as de la sociedad.<sup>39</sup>

Margarita María Valencia en la revista habla sobre la corporalidad y su evolución, mencionando a importantes autores, que dan una idea clara del individuo y la evolución del concepto de corporalidad a través del tiempo.

—El cuerpo no existió siempre ni como elemento que diera cuenta de la individualidad de los hombres ni tampoco como concepto. En las culturas pre-modernas el hombre tenía una imagen de sí mismo indisociable del cuerpo y en continuidad con la comunidad, la naturaleza y el cosmos (Le Breton, 1990)<sup>40</sup>. En la Modernidad se configuró la representación anatomo-fisiológica del cuerpo por cuenta de los paradigmas médico y biológico, según la cual el cuerpo es una figura objetiva con un funcionamiento mecánico y autónomo, cuyas partes y procesos se pueden conocer exhaustivamente e intervenir según las necesidades (Corbin, 2005)<sup>41</sup>. Surgió así la noción de un cuerpo escindido del hombre y desprovisto de subjetividad (Gantheret, 1971)<sup>42</sup>.

Con el nacimiento del individuo moderno la corporalidad cambió de valores, la expresión de su condición humana se volvió asunto de la vida privada, la mirada adquirió preponderancia, y tuvo lugar la invención y promoción del rostro. El cuerpo pasó al primer plano de las preocupaciones, y la representación que las personas se empezaron a hacer de éste pasó al orden de la posesión o pertenencia. También devino en el elemento clave del individualismo marcando la diferencia entre un hombre y otro. El cuerpo se convirtió en el crisol o caldero de la diversidad, en el lugar de expresión de la libertad de los sujetos y de la materialización de los límites a desafiar, en un terreno de búsqueda y expresión de todo lo posible (Le Breton, 1990)<sup>43</sup>. Un aliento para mantener esta intuición de un cambio profundo de la relación del sujeto con su propio cuerpo nos vino de la hipótesis que propone Colette Soler al observar que en la actualidad cultural

---

<sup>39</sup>SOTO ROMÁN, Jelitza- Santiago Arroyo, Linette-Cotto Gómez,Zuellem. Rasgando la Piel: Tatuajes, Cuerpos y Significados. TheQualitativeReportVolume 14 Number 2 June 2009 374-388. Encontrado en:

<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR14-2/roman.pdf>

<sup>40</sup> LE BRETON, D. (Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión.

<sup>41</sup>CORBIN, A., Courtine, J., VIGARELLO, G. Historia del cuerpo. España: Taurus. 1990)

<sup>42</sup>GANTHERET, F. Observaciones sobre el lugar y el estatuto del cuerpo en psicoanálisis”(traducción Mauricio Fernández), Nouvellerevue de Psychanalyse. París: Gallimard, N°3, (1971) –(2005) pp.137-146

<sup>43</sup> LE BRETON, D. Op.cit.

—[...]algo ha empezado a cambiar en la economía de las pulsiones y en la gestión de los cuerpos que [le] es solidaria” (Soler, 2001:8).<sup>44</sup>

Las prácticas de marca en el cuerpo son tan antiguas que se remontan, posiblemente, al origen de la cultura. Para las sociedades iletradas, las marcas en el cuerpo tienen un gran valor simbólico que regula la vida de los pueblos y la relación de las personas con los dioses y los demás miembros de la colectividad. En ellas, una de las funciones básicas de la marca en el cuerpo es la iniciación de los púberes en la vida adulta. En el mundo occidental y con el desarrollo de la modernidad, el tatuaje comenzó a practicarse, ya no con las formalidades de una institución social sino como costumbre de grupos populares y marginales en búsqueda de reivindicación e individuación social (Le Breton, 2002)<sup>45</sup>. A partir del declive del siglo XX ha habido un incremento de la marcación del cuerpo, y especialmente del tatuaje, que se ha generalizado en la población juvenil sin la justificación de antaño. Este resurgimiento se presenta en la época del acrecentamiento del individualismo, la oferta y el consumo, el ritmo de vida vertiginoso, la sobrevaloración de la apariencia y la moda, el culto a la juventud inseparable del culto al cuerpo (Le Breton, 2005).<sup>46” 47</sup>

Por otro lado, a lo largo de la historia han existido diferentes modelos corporales, que basados en diferentes argumentos y criterios, han determinado el concepto de belleza aceptado, según la época. Si bien a lo largo de los siglos se ha tratado de patrones estéticos para hombres y mujeres, actualmente se encuentran mucho más marcados y predefinidos socialmente los modelos femeninos que no los masculinos. Ya desde mediados del siglo XX esos patrones estéticos de belleza femenina representaban a mujeres extremadamente delgadas. Desde siempre han existido defensores y detractores de las prácticas de embellecimiento del cuerpo, pero la realidad es que cada vez más se presenta como una salida a determinados malestares personales debidos a una clara no-aceptación del cuerpo que les ha tocado vivir y encarnar. Para muchas personas, mostrarse «bello» en la sociedad representa mucho más que ser físicamente bonito. Pérez, en un estudio sobre el cuerpo en la publicidad, afirma que «lo bello, según el estereotipo se identifica con la bondad, con la justicia, la profesionalidad, la inocencia, la equidad, etc. arrinconando socialmente a las personas menos agraciadas» (2000, p. 68). Es evidente esta incongruencia entre aquello bonito y aquello bueno, pero se pone de manifiesto este funcionamiento social que determina

---

<sup>44</sup> SOLER, C. (2001-2002) *L'en-corps del sujeto*. Barcelona: Publicaciones Digitales, S.A. (1990)

<sup>45</sup> Le Breton, D Op.Cit

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> VALENCIA, Margarita María. FUNCIONES PSÍQUICAS DE LAS MARCAS CORPORALES. *Revista AffectioSocietatis*, Vol. 7, N° 12, junio de 201. ISSN (versión electrónica): 0123-8884-ISSN (versión impresa):2215-8774. Colombia

los valores inherentes a los modelos corporales.<sup>48</sup> Es decir que todo lo que se salga del patrón común que han determinado como belleza, pasa a ser raro o en su defecto feo, es por este motivo que los tatuajes no dejan de ser una práctica extraña dentro de la corporalidad de la mayoría de las personas que siguen el estereotipo que la sociedad les da.

Por otra parte, La acción de grabar una imagen en el cuerpo trae consigo una serie de significaciones, entre las que se destaca la adquisición o manifestación de control y poder sobre el propio cuerpo, es decir que hace sentir al individuo que realmente es dueño de su cuerpo y que por ende puede tener control total de él. Dicho control es delegado a otros desde el momento en que nacemos, por lo que acciones que impliquen la toma de decisiones sobre el propio cuerpo, regularmente son sancionadas habitualmente por la sociedad que determina que está bien y que está mal. A partir de esto, para muchos/as el tatuaje se convierte en una práctica que va en contra de lo considerado como —natural” y —normal”. La naturalidad y/o normalidad es establecida a partir de una serie de concepciones sobre qué es el cuerpo y cómo debe ser abordado. Los cuerpos tatuados significan concepciones distintas de éste y los mismos presentan construcciones alternas sobre lo que es y debe ser. Es entonces, que a partir de la diversidad de discursos existentes con relación al cuerpo surgen los significados que son atribuidos a los tatuajes y a las personas que los poseen.<sup>49</sup>

**5.4.2. Moda.** El tatuaje en la actualidad se está considerando como un fenómeno que se puso de moda, por la industrialización y comercialización de este. Por este motivo es conveniente desarrollar el concepto de moda.

—Moda es lo que más se repite, porque es un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto. Moda sería lo actual o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico capaz de influir en los demás”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>PLANELLA, JORDI. PEDAGOGÍA Y HERMENÉUTICA DEL CUERPO SIMBÓLICO. Encontrado en: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re336/re336\\_11.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re336/re336_11.pdf)

<sup>49</sup>SOTO ROMÁN, Jelitza- Santiago Arroyo, Linette-Cotto Gómez,Zuellem. Rasgando la Piel: Tatuajes, Cuerpos y Significados. The Qualitative Report Volume 14 Number 2 June 2009 374-388. Encontrado en:<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR14-2/roman.pdf>

<sup>50</sup>VALENCIA, Margarita María. FUNCIONES PSÍQUICAS DE LAS MARCAS CORPORALES. Revista AffectioSocietatis, Vol. 7, N° 12, junio de 201. ISSN (versión electrónica): 0123-8884-ISSN (versión impresa):2215-8774. Colombia

Cuando el tatuaje se impone como moda, la clase dominante, cobijada en la —alta costura” como lo denomina Bourdieu, utiliza y difunde la marca sobre la piel. Desde la noción de moda de este autor, esta clase es la que impone o la que muestra lo que se usa y lo que no como marca de distinción, lo cual los sujetos que desean este “estar a la moda” lo implementan en la vida cotidiana.

En este campo de la moda, varios elementos permanecen en pugna hasta que uno de ellos resurge como legítimo para que se produzca dicha imposición, debe ser un objeto que distinga.

Pero en realidad, como se mencionó anteriormente, marcarse el cuerpo data de varios siglos. Antes que surgiera como ilustración artística, esta práctica ya estaba insertada en la sociedad, era utilizada por el “pueblo”, por las clases subordinadas excluidas de la exhibición que hoy podemos encontrar. Goffman las denomina estigmas.

Si se tiene en cuenta lo anteriormente mencionado, desde la visión de Bourdieu, esta práctica llevada a las pasarelas sería una estrategia de conservación, es decir, una práctica milenaria utilizada para sacar provecho de su capital acumulado. Desde lo dominante, la tradición del tatuaje, su práctica, es legitimada a través de la moda, donde la distinción es la regla que configura su continua creación.

Como dice el autor, hay que entrar en el campo sabiendo qué es lo que se juega. El modisto Jean-Paul Gaultier, en el momento en que implementó la ropa con tatuajes, sabía cuál era el juego y adonde apuntar con su estilo:

Estas luchas en un mismo campo son revoluciones parciales, las cuales llevan a la inestabilidad de su periodicidad. De esta manera toda marca de distinción, cae en el pasado y se vuelve a imponer otra. En el juego de la moda, los elementos en pugna se resignifican, se imponen, caen en desuso, y otros elementos se vuelven a imponer, y así. Por eso surgen vestuarios por temporada donde se busca la distinción, por lo cual no es casual que la práctica del tatuaje se haya asomado en primavera haciendo explosión en el verano, donde, por lo general, los sujetos andan con poca vestimenta o con ninguna.

El juego se relaciona con el poder simbólico de los sujetos implicados en el campo y con sus hábitos, como dice este Bourdieu, es decir, con las estrategias



de producción de esta clase de modas y sus relaciones con la implementación de dicha práctica.<sup>51</sup>

**5.4.3 El tatuaje como Lovemarks (Amor por las marcas).** El tatuaje se ha convertido en una práctica donde se involucran las marcas que generan y producen amor a las personas que se las tatúan, como equipos de fútbol, artistas que se convierten en marcas, nombres de bandas, hasta la misma religión, por esta razón entra a jugar un papel indispensable el “lovemark”.

Abigail Domínguez Orozco dice —El nacimiento del concepto de lovemark supuso el punto de partida de las primeras teorías del brandmanagement usado actualmente. Dicho concepto está basado en el amor y el respeto que una marca puede llegar a generar en el consumidor.

En la literatura sobre *lovemark* se pueden identificar distintas recomendaciones generales sobre cómo fortalecer la vinculación entre la marca y el cliente; por ejemplo, autores como Heras (2009), Núñez (2007) y Caro (2006), enfatizan en el proceso de comunicación y le asignan prioridad a factores como la imagen y la construcción de vínculos emotivos para lograr construir y consolidar una marca.”<sup>52</sup> Los valores emocionales que se le dan a la marca, el amor que se llega a sentir y a desarrollar por estas.

De igual forma Laura Oliver Talavera habla del *lovemarks* como un matrimonio feliz que se basa en el amor, adoración, contemplación entre la marca y el consumidor, pero esta unión está regida por compromisos que tienen que cumplir ambas partes, la marca tiene que ofrecer un vínculo emocional que enamore al consumidor y este le demostrara amor puro y sólido. La autora menciona a Kevin Roberts el cual dice, —hay cuatro tipos de marcas en el mercado en base al eje amor-respeto. Las primeras, las que tienen respeto bajo y amor bajo. Estas son las marcas poco atractivas y racionales cuyas decisiones de compra son tomadas sin ningún tipo de vínculo emocional. Normalmente, se tratan de productos extremadamente básicos y que normalmente no implican ningún tipo de decisión meditada de compra. Las segundas, con respeto bajo y amor alto, son marcas que logran llegar al alma de sus consumidores, pero que una vez se adquieren es difícil que se vuelva a repetir, con lo cual deben reforzar el compromiso con sus clientes a través de mejoras físicas y tangibles de sus productos y servicios. Las marcas con alto respeto y bajo amor son muchísimas. Son aquellas centradas en los beneficios,

---

<sup>51</sup>BASUALDO, Maria de las Mercedes. Tipologías y sentidos del tatuaje. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. Volumen 3, n°1(2005). ISSN 1669-1555. Buenos Aires- Argentina

<sup>52</sup> DOMÍNGUEZ OROZCO, Abigail. El amor por la marca: Lovemark. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en: [http://repec.ver.ucc.mx/documents/num\\_4\\_feb\\_2011\\_002.pdf](http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_002.pdf)

que se presentan de manera fuerte y efectiva pero que fracasan a la hora de generar un discurso emocional. El último estadio, es el de respeto alto y amor alto, es el estatus ideal, la meta para muchas empresas, con gran fidelización a largo plazo ansiada por todo director de Marketing y la prescripción asegurada de todos sus clientes.”<sup>53</sup>

Por otro lado, las marcas, al final, transmiten más de lo que se cree. Señala Joan Costa que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen: —erlo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen” (2004: 112).<sup>54</sup> Roberts expresa esta idea como sigue: —Aramos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos que definen quiénes somos y dónde estamos. Somos consumidores por naturaleza. Para todos los ciudadanos del planeta, nuestras posesiones añaden sentido a nuestras vidas [...] Las cosas con las que hemos decidido convivir no son objetos inertes. Las envolvemos con nuestra imaginación. Nos expresamos a través de ellas. Las convertimos en parte de lo que nos importa (2005: 50).”<sup>55</sup>

En este sentido, para Luis Bassat —na marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen” (2006: 29).<sup>56</sup> Andrea Semprini lleva esta idea más lejos al considerar a la —marca un motor que concentra significados y permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc. La marca llega hasta esa reserva protegida del hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible” (1995: 45).<sup>57</sup>

De este modo, si se tiene en cuenta que —sernos parte de algo” es una de las bases de la existencia humana y las marcas ayudan a —pertenecer”, la

---

<sup>53</sup> OLIVER TALAVERA, Laura. LOVEMARKS: LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://recercat.test.cesca.es/bitstream/handle/2072/13802/TFC-OLIVER-2009.pdf?sequence=1>

<sup>54</sup> FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David- Rodríguez Centeno, Juan Carlos. DE LA LOVEMARK A LA MARCA DE CULTO. NUEVOS PLANTEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS. Universidad de Sevilla

<sup>55</sup> ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

<sup>56</sup> BASSAT, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: RandomHouseMondadori.

<sup>57</sup> SEMPRINI, Andrea (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

importancia de éstas está servida. Aquí entra en juego otra estrategia para fortalecer a la marca que supera el concepto del amor desde lo cualitativo.<sup>58</sup>

Un ejemplo de LoveMark es el caso de Felipe Álvarez hinchista de Atlético Nacional que lleva en su piel literalmente la camiseta de su equipo.

El Día del Hinchista Verde, que se llevó a cabo el 21 de Octubre de 2010, fue la ocasión para que los seguidores del equipo antioqueño sacaran a relucir su —pasión verdolaga—. Sin embargo, las miradas se las robó Felipe Álvarez, un verdadero fanático que decidió tatuarse la camiseta del conjunto verde en su cuerpo, con todo y número, como una forma de homenajear a su equipo y al ídolo de la hinchada Andrés Escobar, asesinado el 2 de julio de 1994 en Medellín, luego de regresar al país procedente de Estados Unidos, donde disputó el Mundial con la selección cafetera y anotó un gol en meta propia en el partido ante los anfitriones, lo que supuso la debacle para el combinado que entonces dirigía Francisco ‘Pacho’ Maturana.<sup>59</sup>

Este aficionado de 25 años, perteneciente a la barra Los del sur, se convirtió en un ídolo para los barristas porque no le dio miedo al soportar los 69 millones 552 mil pinchazos en su piel (son 23 agujas que entran 30 veces cada segundo).<sup>60</sup>

—Muchos me tildan de loco, pero quería tatuarme la camiseta de mi equipo que es lo que más quiero en la vida. Yo soñaba con llegar un día al estadio sin camisa porque en mi piel sabía que llevaría el verde y blanco”<sup>61</sup> Dice Felipe.

En este caso es evidente como la marca —Atlético Nacional” ha logrado que este hinchista lo considere como lo más importante en su vida, un amor que lleva tatuado en la totalidad de su pecho y espalda. Se observa como el LoveMark o amor a la marca ha llevado a Felipe Álvarez a cambiar su apariencia física tatuándose la camiseta del equipo con el número dos, con tal de rendirle un

---

<sup>58</sup> Fernández Gómez, Jorge David- Rodríguez Centeno, Juan Carlos. DE LA LOVEMARK A LA MARCA DE CULTO. NUEVOS PLANTEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS. Universidad de Sevilla

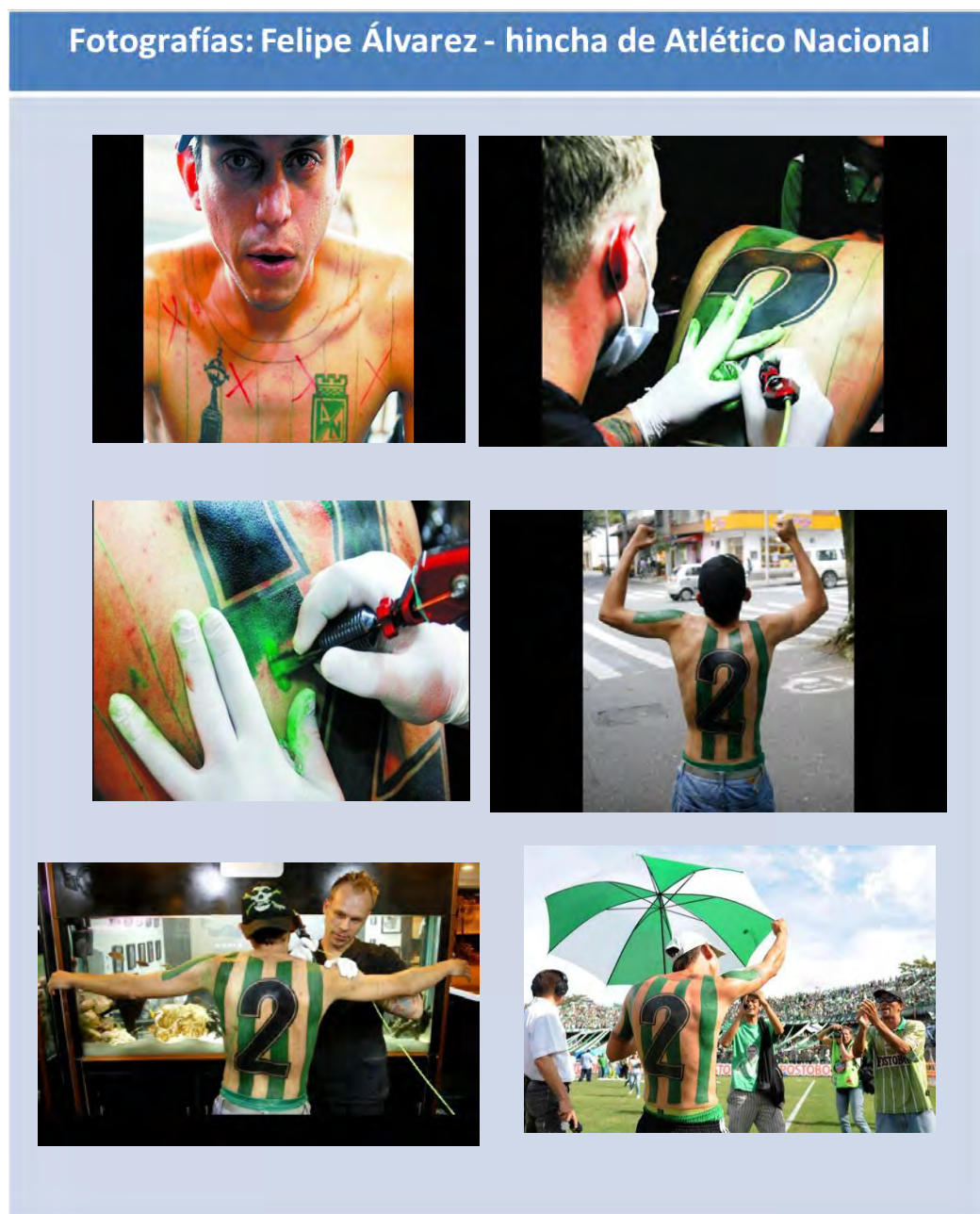
<sup>59</sup> Día del hinchista verde. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://janethmontoya.bligoo.com.co/dia-del-hincha-verde>

<sup>60</sup> Se tatuó la camiseta de Atlético Nacional. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.denunciando.com/discusiones-generales-50/332884-se-tatuo-la-camiseta-del-atletico-nacional-fotos.html>

<sup>61</sup> Se tatuó la camiseta de Atlético Nacional. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.denunciando.com/discusiones-generales-50/332884-se-tatuo-la-camiseta-del-atletico-nacional-fotos.html>

homenaje a un jugador del equipo que es considerado como ídolo para la afición —ordolaga” convirtiéndolo en el reflejo de su propia imagen y dándole una identidad como hincha admirado del Atlético Nacional.

**Figura 3. Fotografías Felipe Álvarez- Hincha Atlético Nacional**



## 5.5 EL TATUAJE Y LAS MARCAS (TATUAJE PUBLICITARIOS)

Las marcas generan pasión y amor dentro de los consumidores llegando a casos donde quieren llevar sus marcas favoritas en la piel y esto lo hacen a través de los tatuajes.

Ejemplo cuando las marcas logran generar pasión y llegan a la piel de los consumidores el poder de las marcas deportivas alcanza un nuevo horizonte cuando su impacto sobre los consumidores se convierte en motivo de culto. Esta gran pasión por las marcas deportivas los transforma en fanáticos consumidores denominados 'fanboys', que apoyan de forma apasionada, un producto, una compañía o marca. Y como demostración de esta extrema fidelidad, en ocasiones hacen muestra de su orgullo portando sobre su propia piel y a modo de tatuaje, la estampa que refleja su admiración hacia los valores de todo tipo de marcas deportivas.<sup>62</sup>

Por otro lado se encuentran los tatuajes de ídolos que son personas por lo general cantantes, actores, artistas, deportistas y entre otros, que se convierten en marcas que la gente consume y admira. Es parte de la naturaleza humana sentir admiración y respeto por alguien que generalmente se tiene como referente en muchos aspectos incluyendo personalidad y costumbres.

Cuando somos niños, sentimos admiración e idolatramos a nuestros padres, con el tiempo, quizás algún cantante de rock, una estrella de cine o hasta un personaje ficticio, pueden llegar a ocupar ese lugar, también los adultos tienen ídolos, ya sea un jugador de fútbol, un escritor o cualquier persona que se destaque y que sea digna de imitar y venerar.

Los tatuajes de ídolos pueden variar muchísimo según como sea el diseño, algunos pueden ser retratos de la persona, y puede estar realizados con diferentes técnicas o estilos, algunos utilizan una foto y en cambio otros prefieren un dibujo, lo cual influye en que la imagen sea menos realista pero más original y estética, por otro lado hay quienes prefieren tatuarse el nombre de su ídolo con algún agregado que lo haga resaltar y le dé mayor complejidad al diseño.

---

<sup>62</sup> Tatuajes de las marcas deportivas sobre la piel de los fanáticos. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://mtkdeportivaint.blogspot.com/2011/05/tatuajes-de-las-marcas-deportivas-sobre.html>

Lo cierto es que la mayoría de las personas sienten admiración por alguien en particular, algunos de una forma tranquila y pasiva y otros con un fanatismo casi enfermizo, pero para todos ellos puede servir un buen tatuaje con la imagen de su ídolo a quien estarán homenajear, de esta manera, el resto de sus vidas.<sup>63</sup>

Los tatuajes de ídolos de la música, generalmente suelen ser muy interesantes y se caracterizan por decir mucho de las personas que los usan, sobre su fanatismo, sobre su gusto musical y principalmente sobre su personalidad.<sup>64</sup>

La música es un arte que le gusta a todo el mundo y ha convivido con la humanidad desde los comienzos de su historia, siendo la protagonista principal de cualquier celebración y generando en cada persona la más variada cantidad de emociones, que pueden llevarnos desde la tristeza hasta la alegría e incluso el romance.

Por esta razón no es de extrañar que un músico, un cantante, como estos tatuajes de *Bob Marley*, entre otros, un grupo o banda determinada produzcan muchos adeptos e incluso fanáticos, que son capaces de coleccionar todos los álbumes musicales, y también todos los productos con las imágenes de sus artistas favoritos.

Los tatuajes de ídolos de la música no escapan a este fanatismo, sino que por el contrario resultan una parte muy importante del mismo, hasta llegar al punto de que hoy en día, es de lo más común ver a muchas personas con el tatuaje de su músico favorito en alguna parte del cuerpo.<sup>65</sup>

Los tatuajes de los ídolos es ejemplo de cómo una persona se convierte en marca y despierta todo tipo de sentimientos en sus fanáticos, a tal punto que los fanáticos se convierten en vehículos de comunicación donde los jóvenes muestran su identificación con sus artistas y estos dicen mucho de lo que son ellos mismos.

---

<sup>63</sup> Tu ídolo en la piel. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.solotattoos.com/otros-tatuajes/tu-idolo-en-la-piel/>

<sup>64</sup> Tatuajes de ídolos de la música. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.tatuajesblog.com/tatuajes-de-musica/tatuajes-de-idolos-de-la-musica/>

<sup>65</sup> Tatuajes de ídolos de la música. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.tatuajesblog.com/tatuajes-de-musica/tatuajes-de-idolos-de-la-musica/>



Por otro lado, dentro de la categoría los tatuajes y las marcas (tatuaje publicitario) se toma el caso de como Fred Bosch que después de mucho pensar que tatuarse, se le ocurrió un —QR, una especie de código de barras que da información al leerlo con un celular o móvil. A su empresa, Leo Burnett, le pareció un buen soporte publicitario y decidieron subastarlo en eBay. "Es totalmente lo contrario a la esclavitud y no soy un hombre anuncio. Es un experimento que me propuso mi compañía y que a mí me ha encantado", explicó Bosch

Visitó a más de 20 tatuadores de Madrid pero todos le decían que era prácticamente imposible reproducir el código, también conocido como "bidi", una suerte de etiqueta cuadrada llena de vueltas y revueltas en ángulo recto que aparece en muy distintos soportes, desde un billete de avión a una revista, para proporcionar información adicional al consumidor.

"El tatuaje tenía que ser muy preciso, porque cualquier variación se entendería como un pixel distinto por el móvil y no funcionaría. Se atrevieron a hacerlo en un estudio y el teléfono lo lee perfectamente", relató.

Él puede cargarlo con los contenidos que quiera y, de hecho, en las 4.000 descargas que ya han hecho él mismo, sus amigos "y los camareros de muchos garitos" han podido ver desde frases a vídeos.

Cuando enseñó el tatuaje en la agencia de publicidad en la que trabaja les pareció "una idea buenísima" hacer una campaña para que un anunciante lo usara como soporte.

Decidieron entonces utilizar eBay como casa de pujas y abrir una subasta, con el título **"Anúnciate en el brazo de Fred"**.

La oferta es **anunciarse durante 30 días** en el brazo de Bosch y ya han pujado 25 personas, que **han ofrecido hasta 60.100 euros**.

"No es importante el montante sino saber el efecto del experimento porque si se vende será la primera marca que se anuncie en un tatuaje. Sacaremos un vídeo y lo intentaremos 'viralizar' porque, claro, no se trata de tener mi brazo expuesto al mundo", concluyó Bosch.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Un publicista subasta un brazo como soporte publicitario. [en línea][consultado 12 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas\\_actualidad/sociedad/2012/04/17/un\\_publicista\\_subasta\\_brazo\\_como\\_soporte\\_publicitario\\_77331\\_1035.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/sociedad/2012/04/17/un_publicista_subasta_brazo_como_soporte_publicitario_77331_1035.html)

En este caso se puede evidenciar la versatilidad del arte del tatuaje, permitiendo así identificar otros vehículos publicitarios, para plasmar las marcas, que propone un sello corporal en el que la publicidad puede estar no solo en la mente, en el corazón, si no en el estilo de vida del que la lleve consigo.



## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

**6.1. 1. Enfoque de la investigación.** De acuerdo con las características de esta investigación se empleara el enfoque Histórico Hermenéutico, ya que su interés es práctico socio cultural y su esfera pretende interpretar la vida cotidiana, con la finalidad de construir modelos interpretativos y comprensivos de jóvenes estudiantes de una universidad privada de Cali.

### **6.2. PARADIGMA INVESTIGATIVO**

Paradigma cualitativo debido al marcado interés de la investigación por interpretar elementos inmersos de la realidad del universitario, y por esto se apoya en el método etnográfico a través de la acción de coolhunting, el Full Vision, las entrevistas, iconografía, estudio de casos.

### **6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio se define de tipo exploratoria, ya que como su nombre lo indica, Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

### **6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación no es experimental, ya que el estudio se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos. Y de carácter transversal pues apunta a recolectar la información en un momento y tiempo definido.

### **6.6 DELIMITACIÓN**

**6.6.1 Universo.** Estudiantes de las principales universidades de la ciudad de Santiago de Cali.

**6.5.2 Muestra.** Se utilizó una muestra conveniencia porque el investigador la escoge de modo subjetivo, teniendo un total de 85 estudiantes de la universidad privada y pública de Santiago de Cali.

## **6.6. ETAPAS**

**6.6.1. Etapa de observación (primer momento).** La investigación inicio con la observación en las principales universidades de la ciudad de Cali, donde se pudo corroborar que los jóvenes universitarios hacían parte de la generación del tatuaje y se generaron las inquietudes acerca del ¿Qué significado le dan al tatuaje?; ¿Qué tipo de cosas plasman los jóvenes en su piel?; ¿Qué papel juega las marcas dentro de los tatuajes?; ¿Qué papel juega el LoveMark?; ¿Qué papel juegan los tatuajes dentro del estilo de vida del joven universitario?; entre otras inquietudes.

**6.6.2. Etapa de recopilación y análisis iconográfico (Segundo momento).** Después de la observación se pasó a recoger un registro fotográfico en las principales universidades de la ciudad de Cali, con el fin de recopilar lo observado y encontrar hallazgos dentro de él. Por otro lado se realizó una búsqueda iconográfica en internet con el fin de comparar lo que está pasando en las universidades de Cali y lo que está pasando en el mundo, que tendencias se están manejando y que papel están jugando las marcas dentro de la grafía corporal.

Después de la recopilación, se pasó hacer el análisis iconográfico, pero primero es importante decir que en un sentido más amplio, iconografía es el —estudio de las representaciones con un tema determinado”<sup>67</sup>. Análisis que se realizó al material recogido en las universidades y al bajado de internet.

**6.6.3. Etapa exploratoria (Tercer momento).** Para entender el material encontrado y con el fin de recolectar datos que fueran útiles para la investigación, se hizo una búsqueda apoyado en fuentes secundarias como bibliografía: Se indago sobre investigaciones locales, nacionales e internacionales, relacionadas con el tema de estudio, posteriormente se pasó a hacer búsqueda sobre temas relacionados con la publicidad, como LoveMark, tatuaje publicitario, identidad, marca.

**6.6.4 Etapa descriptiva (Cuarto momento).** Una vez recopilada y seleccionada la información iconográfica y la información hallada en los textos,

---

<sup>67</sup> LÉTOURNEAU. Jocelyn. La caja de herramientas del joven investigador. Traducción de José Antonio Amaya, Profesor asociado, Departamento de Historia, Universidad Nacional de Colombia.

se pasó a escoger los instrumentos a utilizar dentro del estudio. Como primer paso se pasó a seleccionar los casos especiales de aquellos estudiantes que marcan diferencia y que pertenecen a la cultura del tatuaje, con ellos se usó el instrumento de historia de vida, el cual fue aplicado a siete jóvenes universitarios.

Historia de vida el instrumento que busca recoger desde la subjetividad de las personas una recuperación de su memoria y de la manera como ha sido impactada en algunos aspectos específicos. Es decir colocamos a una persona que tiene en su horizonte de sentido con aquello que estoy sistematizando, a que nos cuente su relación con el proyecto.<sup>68</sup>

Paso a seguir se utilizó el instrumento de entrevista no estructurada la cual se aplicó a expertos del área de Psicología, Mercadeo, Sociología y Semiología con el fin de que analizaran los datos y los registros iconográficos recopilados. También se realizó una entrevista estructurada a un tatuador de la ciudad de Santiago de Cali con el fin de que diera la perspectiva acerca de cómo ha cambiado la perspectiva del tatuaje.

**6.6.5. Etapa de conclusión (quinto momento).** En la última etapa se llevó acabo el análisis de los resultados reflejados en las historias de vida, entrevistas realizadas a expertos, hallazgos en las principales universidades y el hallazgo encontrado en la web, en función del marco teórico. Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y con ellos construir conclusiones que aporten no solo al estudio realizado, si no al campo publicitario en el presente y en el futuro.

## **6.7. HALLAZGOS**

Se realizó una observación donde se utilizó la técnica de *Coolhunting* en cuatro Universidades de la ciudad de Santiago de Cali (Autónoma, Icesi, San Buenaventura, Javeriana), para la observación no se tuvo en cuenta la universidad pública porque los jóvenes no permitieron que se le sacaran fotografías para publicar.

En el cuadro de hallazgo se tomaron en cuenta once categorías: Género, Universidad, Número de tatuajes, tipos de tatuajes, formas, motivos y significados frecuentes, lugar del cuerpo que se tatúan, rango de edad y marcas utilizadas.

---

<sup>68</sup> MEJÍA, Marco Raúl. La sistematización empodera y produce saber y conocimiento. Capítulo 8. Historia de vida.

La observación se dividió en hombres y mujeres con el fin de observar como es el manejo de las grafías corporales en los dos géneros y que tipo de tendencias se marcan en cada uno de ellos.

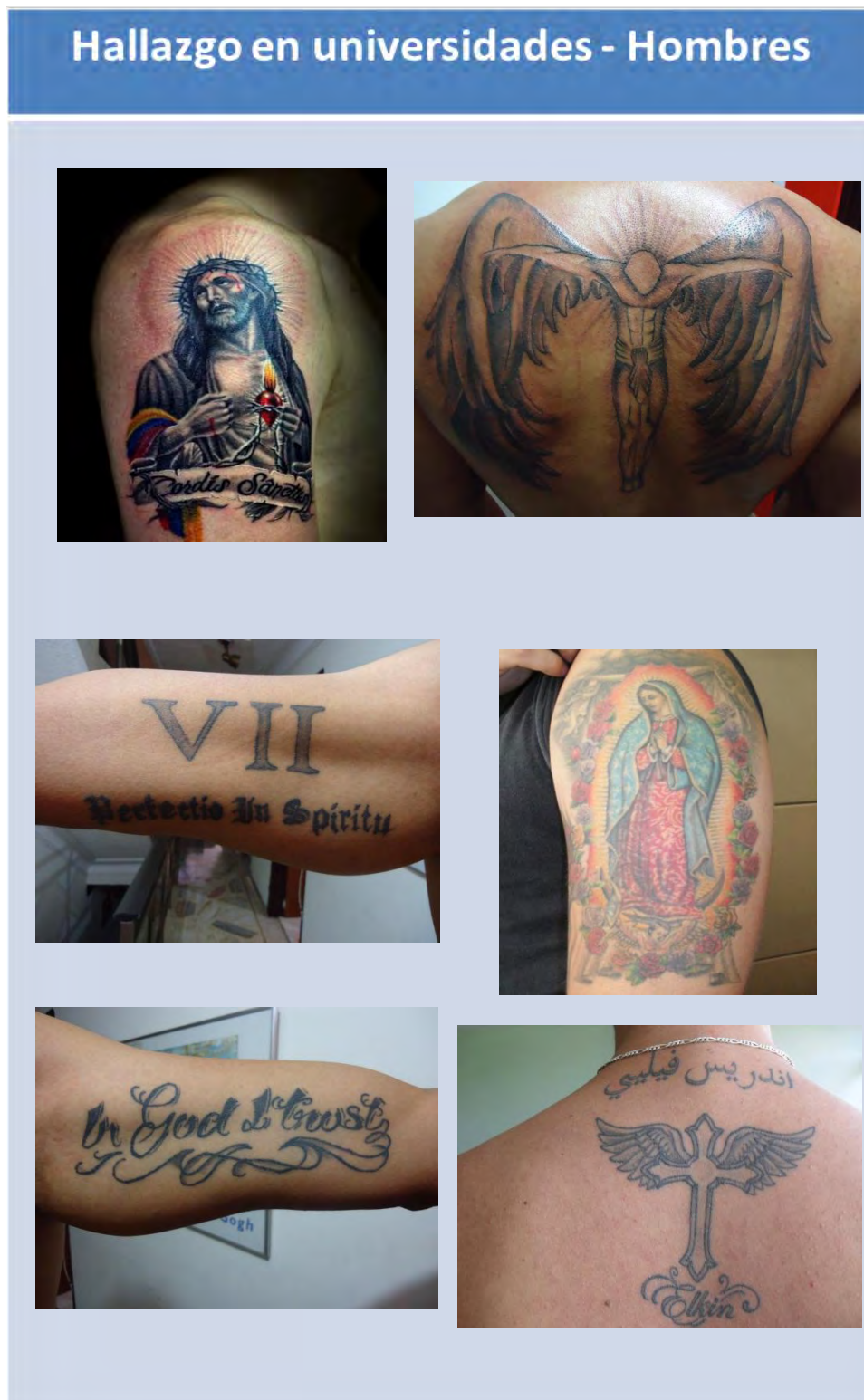
En la observación realizada a los hombres se ve una tendencia marcada a los tatuajes iconográficos, tipográficos, retratos y temporales, donde se evidencia el amor por su familia, amigos, pareja, equipos de fútbol, religión, marcas que les generan pasión y cosas que le apasionan como la música.

#### Cuadro 4. Hallazgo de observación en Universidades

Hallazgo de observación en Universidades	
<b>Género</b>	Hombres
<b>Universidades</b>	Autónoma, Icesi, San Buenaventura, Javeriana
<b>Número de tatuajes</b>	De 1 a 8 tatuajes en una persona
<b>Tipos de tatuajes</b>	Tipográfico, Iconográfico, Retratos, temporal
<b>Formas frecuentes</b>	Escudos de equipos de fútbol, estrellas alusivas a equipos de futbol, imágenes religiosas, rostros de personas, Ideogramas chinos, letras, códigos, firmas, tribales, animales (caballos)
<b>Significados frecuentes</b>	Amor, gusto, familia, pasiones por diferentes cosas (Fútbol, música, artistas, entre otros), recuerdos, amigos, sello personal.
<b>Frases o palabras frecuentes</b>	—So cosas del Corazón” (alusiva al equipo América de Cali) Mom, Woman, God, sus propios nombres
<b>Lugar del cuerpo</b>	Espalda a la altura del omoplato, muñecas, nuca, brazos, piernas, pecho, espalda completa, antebrazo
<b>Rango de edad</b>	De 18 a 25 años
<b>Motivos frecuentes</b>	Recuerdos familiares, amor por equipos de futbol, nombres de personas amadas, gusto personal por figuras como las estrellas, recuerdos de niñez, creencias, pareja, madres, signos y figuras que los hacen sentir fuertes.
<b>Marcas utilizadas en los tatuajes</b>	América de Cali, Deportivo Cali, Nintendo

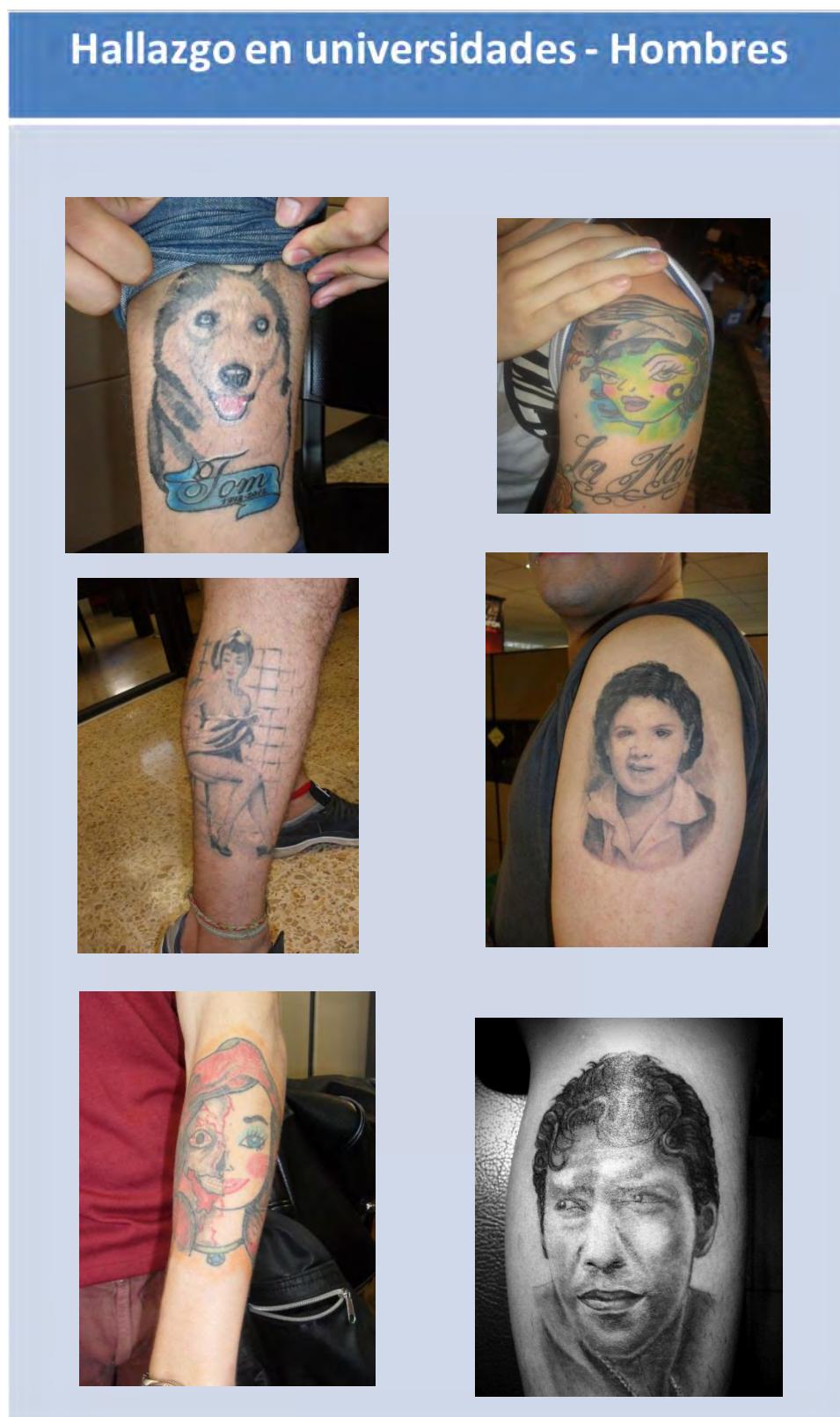
En este cuadro de hallazgo se puede evidenciar como la religión juega un papel fundamental en el estilo de vida de los jóvenes.

**Figura 4. Hallazgo en Universidades-Hombres**



En este cuadro de hallazgo se puede evidenciar el papel que juega la familia, amigos y mascotas, en la vida de los jóvenes, se tatúan retratos de padre, madre, mascotas de toda la vida.

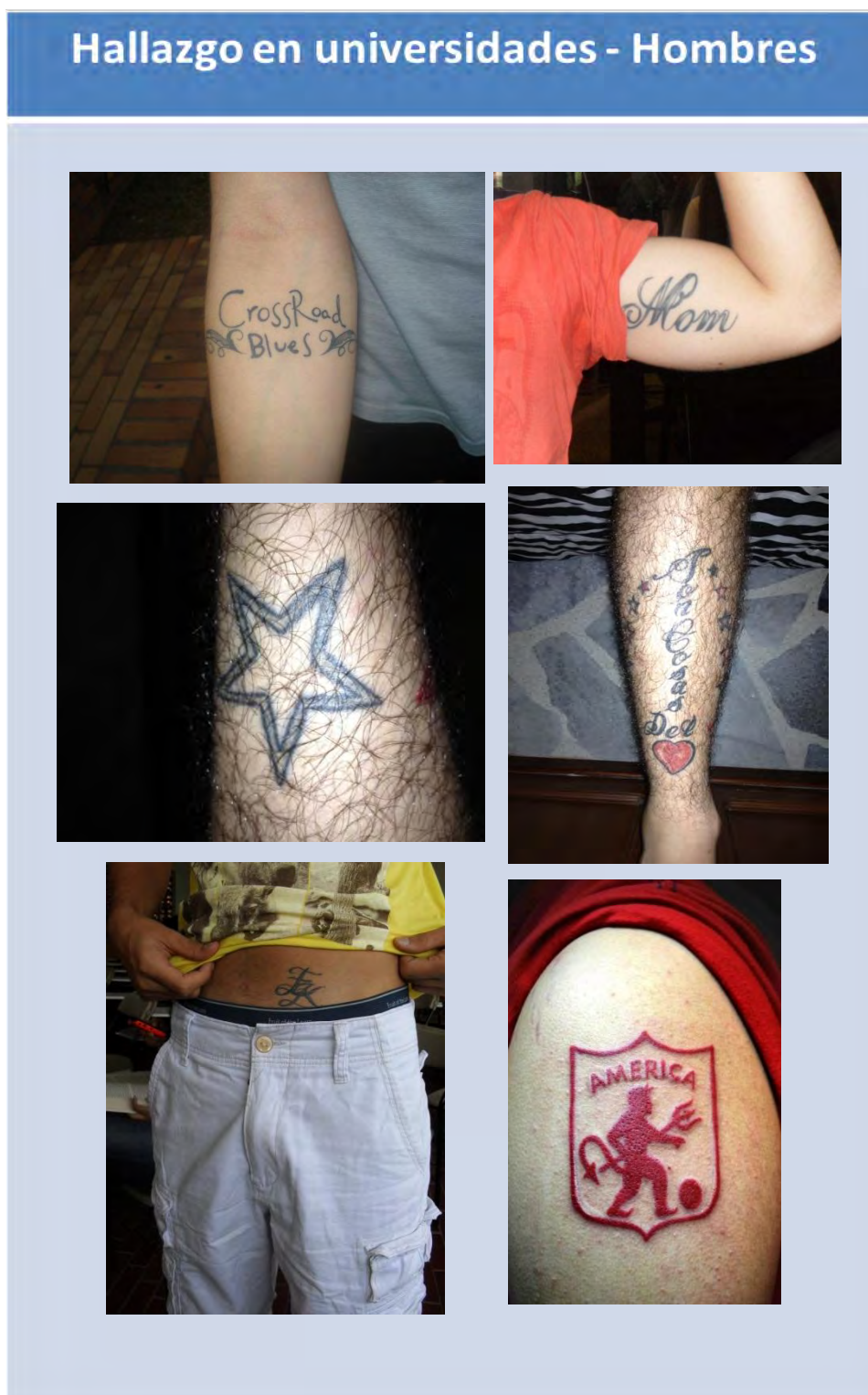
**Figura 5. Hallazgos del papel que juegan las familias en los tatuajes**





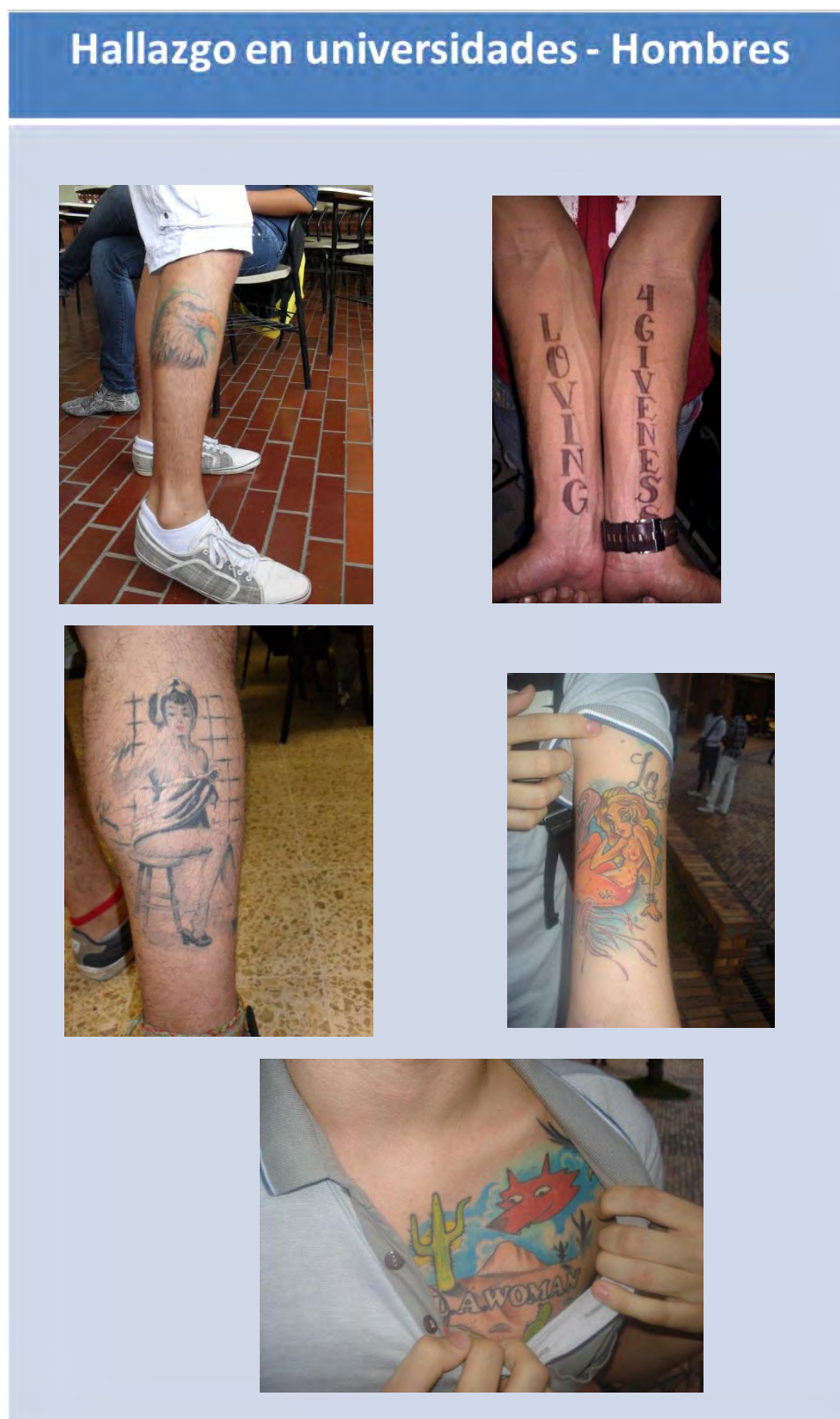
El tatuaje tipográfico es un estilo marcado en los tatuajes de los jóvenes, utilizan frases alusivas a equipos de fútbol como el América de Cali —~~S~~o cosas del corazón”, nombres de canciones como lo es —~~C~~ossRoad Blues” nombres e Iniciales de familiares.

**Figura 6. Tatuaje Tipográfico**



En este cuadro de hallazgo se puede evidenciar tatuajes iconográficos y temporales que tienen acogida entre los jóvenes.

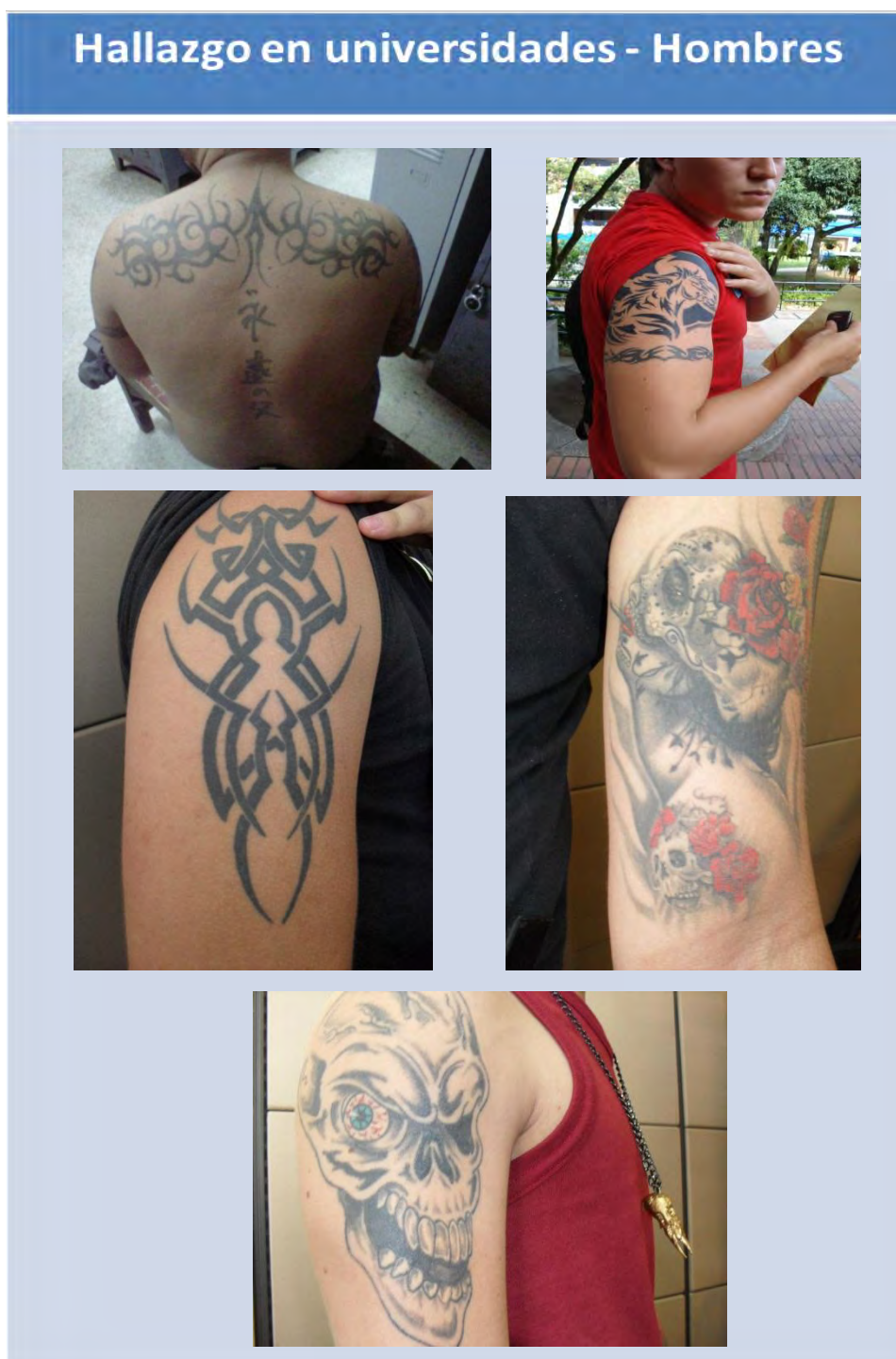
**Figura 7. Tatuajes Iconográficos**





En este cuadro de hallazgo se puede evidenciar como los tribales se mantienen vigentes dentro del gusto de los jóvenes y como se evidencio en el primer cuadro de hallazgo de hombres la religión juega un papel importante al igual imágenes alusivas a la muerte tienen igual acogida, porque hacen referencia al bien y al mal.

**Figura 8. Tatuajes imágenes alusivas a la muerte**



En la observación realizada a las mujeres se ve una tendencia marcada a los tatuajes iconográficos, tipográficos, retratos, donde se evidencia el amor por su familia, amigos, pareja, equipos de fútbol, religión, marcas que les generan pasión, corazones, animales y se destaca de manera especial el papel que juega la música.

**Cuadro 5. Hallazgo de observación en universidades-mujeres**

Hallazgo de observación en Universidades	
<b>Genero</b>	Mujeres
<b>Universidades</b>	Autónoma, Icesi, San Buenaventura , Javeriana
<b>Número de tatuajes</b>	De 1 a 8 tatuajes en una persona
<b>Tipos de tatuajes</b>	Tipográfico, Iconográfico, Retratos
<b>Formas frecuentes</b>	Estrellas, Rostros de personas, Ideogramas chinos, Hadas, dibujos y alusivos a la niñez, notas musicales, letras, huellas, firmas, Animales (Libélulas, mariposas, pájaros, gatos)
<b>Significados frecuentes</b>	Amor, gusto, familia, pasiones por diferentes cosas (Fútbol, música, artistas, moda), recuerdos, amigos, sello personal.
<b>Frases frecuentes</b>	—So cosas del corazón” (alusiva al equipo América de Cali) God, —Mdbody&soul” sus propios nombres
<b>Lugar del cuerpo</b>	Pelvis, Espalda a la altura del omoplato, muñecas, nuca, brazos, piernas, pecho, costillas, tobillos
<b>Rango de edad</b>	De 18 a 25 años
<b>Motivos Frecuentes</b>	Recuerdos familiares, amor por equipos de futbol, nombres de personas amadas, gusto personal por figuras como las estrellas, recuerdos de niñez, creencias, pacto con amigos y pareja, los ven como accesorios.
<b>Marcas utilizadas en los tatuajes</b>	América de Cali

El tatuaje tipográfico es un estilo marcado en los tatuajes de las jóvenes, utilizan frases alusivas a equipos de fútbol como el América de Cali —*Son cosas del corazón*” que coincide con el hallazgo de los hombres, frases con las cuales se identifican, nombres de familiares y seres queridos en general y sus propios nombres escritos en otro idioma.

**Figura 9. Tatuajes Tipográficos-Mujeres**





Los ideogramas chinos, el inglés y el árabe son los idiomas utilizados por las jóvenes para los tatuajes.

**Figura 10. Tatuajes Ideogramas -Mujeres**



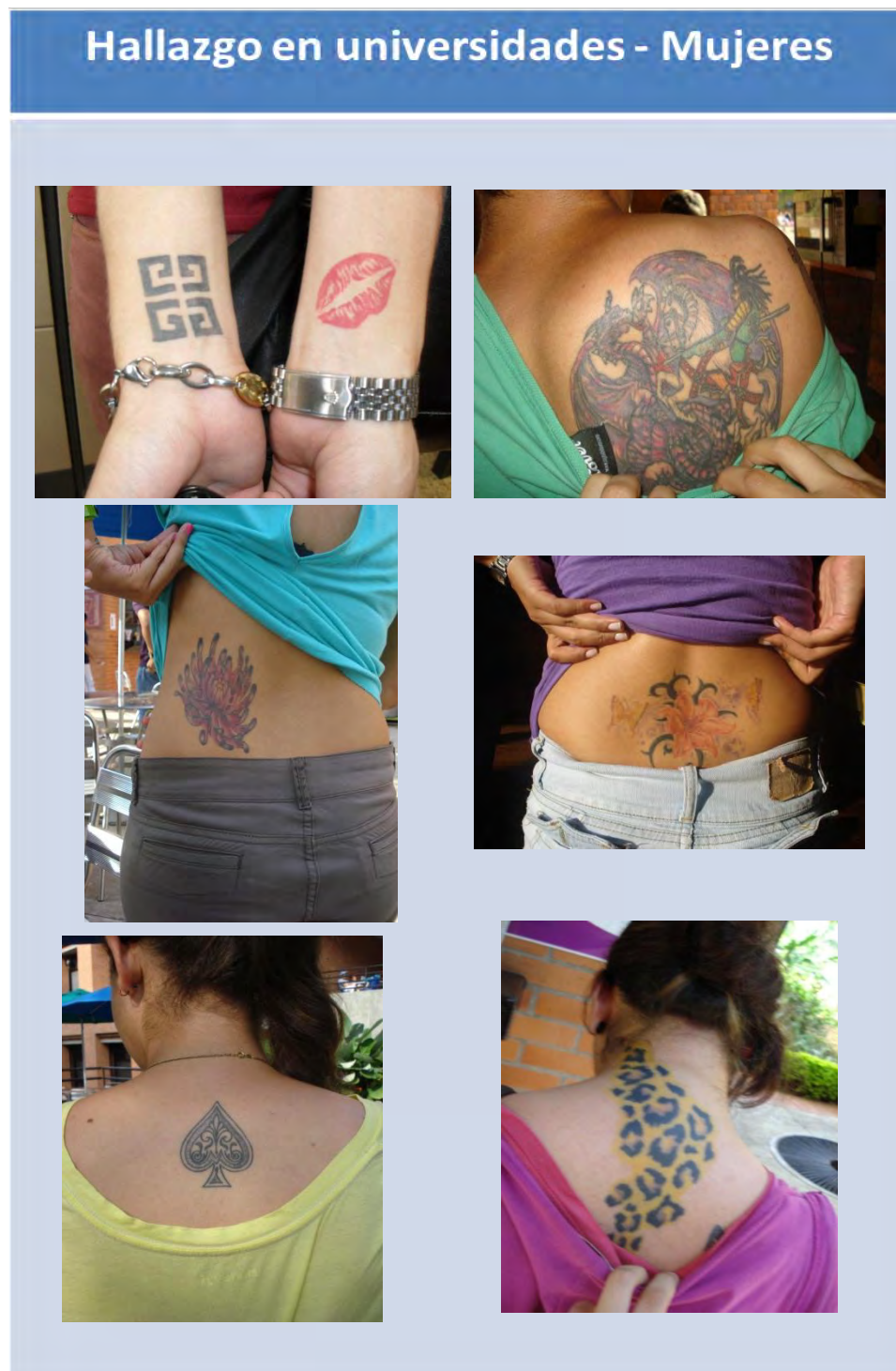
Las estrellas son las formas favoritas de las mujeres en los tatuajes y son la forma que más se encontró dentro de los tatuajes. Las razones por las que se las realizan varían desde equipos de fútbol, moda y estética.

**Figura 11. Tatuajes forma de estrellas-Mujeres**



El tatuaje icónico es uno de los estilos más utilizados por las mujeres, en el reflejan el gusto por diseños estruendosos donde reflejan la pasión por animales y algunas formas.

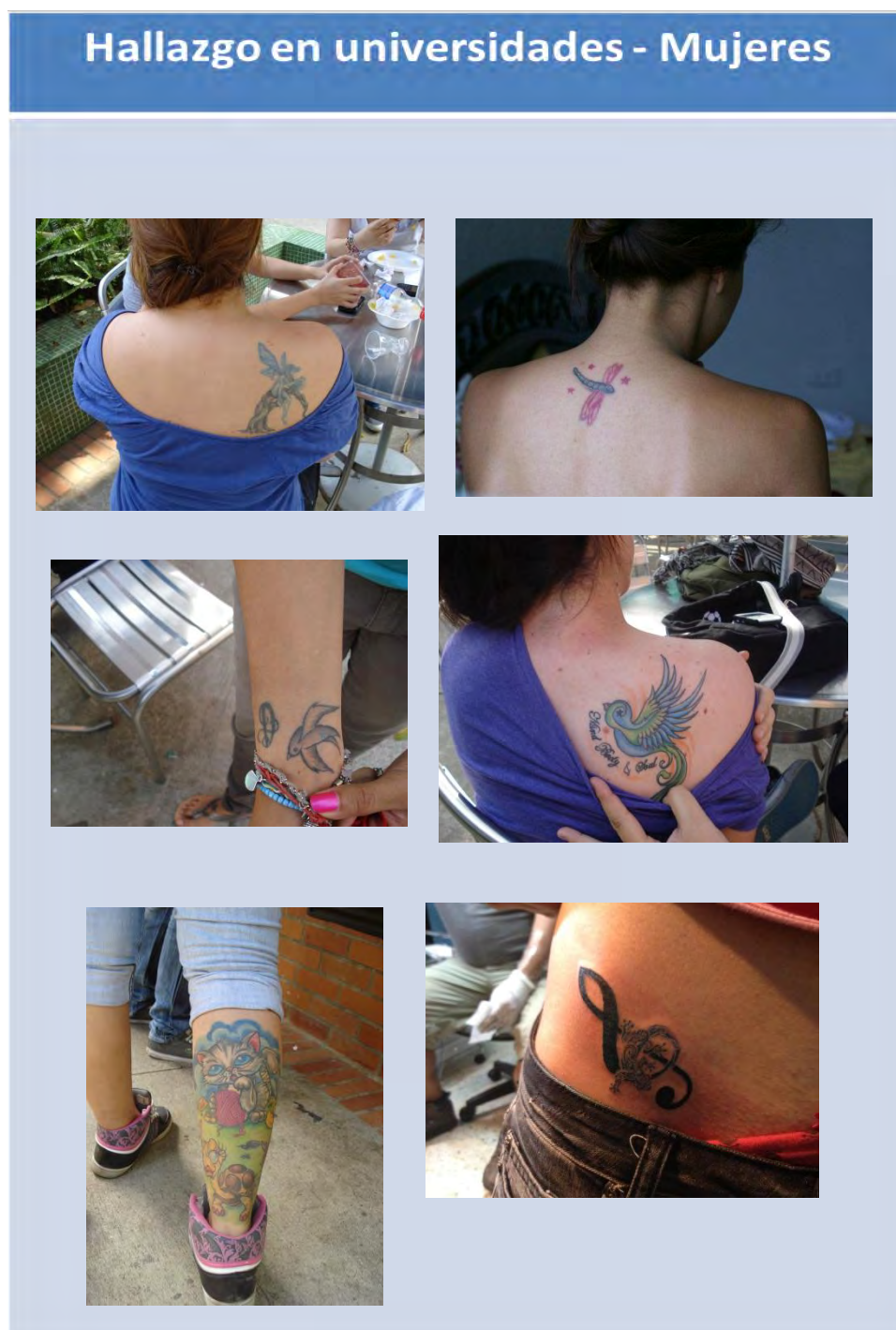
**Figura 12. Tatuajes Icono-Mujeres**





En este cuadro de hallazgo se evidencia como los jóvenes toman aquellos seres que son considerados como místicos las hadas, libélulas, gatos, aves y salamandras y los hacen parte de su estilo de vida, donde se ve la presencia de estrellas en algunos diseños.

**Figura 13. Tatuajes místicos -Mujeres**



Se realizó una búsqueda en internet de registros iconográficos de grafías corporales, con el fin de saber qué tipo de tendencias se están manejando y qué papel juegan las marcas en la cultura del tatuaje en países como Argentina, Estados Unidos, España, México y Colombia. Teniendo en cuenta que las brechas en el mundo se está acortando por la globalización es pertinente decir que lo que pasa en un país es visto en tiempo real en los otros y por lo tanto se puede marcar tendencias no solo en el país donde se originó, si no a nivel mundial.

La observación se dividió en hombres y mujeres con el fin de observar como es el manejo de las grafías corporales en los dos géneros y que tipo de tendencias se marcan en cada uno de ellos.

En la búsqueda realizada a las mujeres se ve una tendencia marcada a los tatuajes iconográficos, tipográficos, retratos y caricaturas, donde se evidencia el amor y la devoción por la marca Apple, Google, Louis Vuitton, M&M, Deportivo Cali, América de Cali, Disney, Hellokitty, entre otras.

**Cuadro 6. Hallazgo de observación en Internet**

	Hallazgo de observación en internet
<b>Genero</b>	Mujeres
<b>Web consultadas</b>	<a href="http://www.facebook.com/pages/LOS-QUE-TIENEN-TATUAJES-DEL-FRENTE-RADICAL/348119087565?sk=photos">http://www.facebook.com/pages/LOS-QUE-TIENEN-TATUAJES-DEL-FRENTE-RADICAL/348119087565?sk=photos</a> . <a href="http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/attachment/aplle-tattoo/">http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/attachment/aplle-tattoo/</a> . <a href="http://www.tattooset.com/tattoo/1677-tatuajes-de-marcas-de-autos-y-bebidas">http://www.tattooset.com/tattoo/1677-tatuajes-de-marcas-de-autos-y-bebidas</a> . <a href="http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/">http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/</a> . <a href="http://pinterest.com/all/?category=tattoos">http://pinterest.com/all/?category=tattoos</a> . <a href="http://estilosdemoda.com/los-tatuajes-de-chanel/">http://estilosdemoda.com/los-tatuajes-de-chanel/</a>
<b>Tipos de tatuajes</b>	Tipográfico, Iconográfico, Retratos, Caricaturas
<b>Formas frecuentes</b>	Logo de Apple, estrellas
<b>Lugar del cuerpo</b>	Pelvis, Espalda a la altura del omoplato, muñecas, nuca, brazos, piernas, pecho, costillas, tobillos, labio

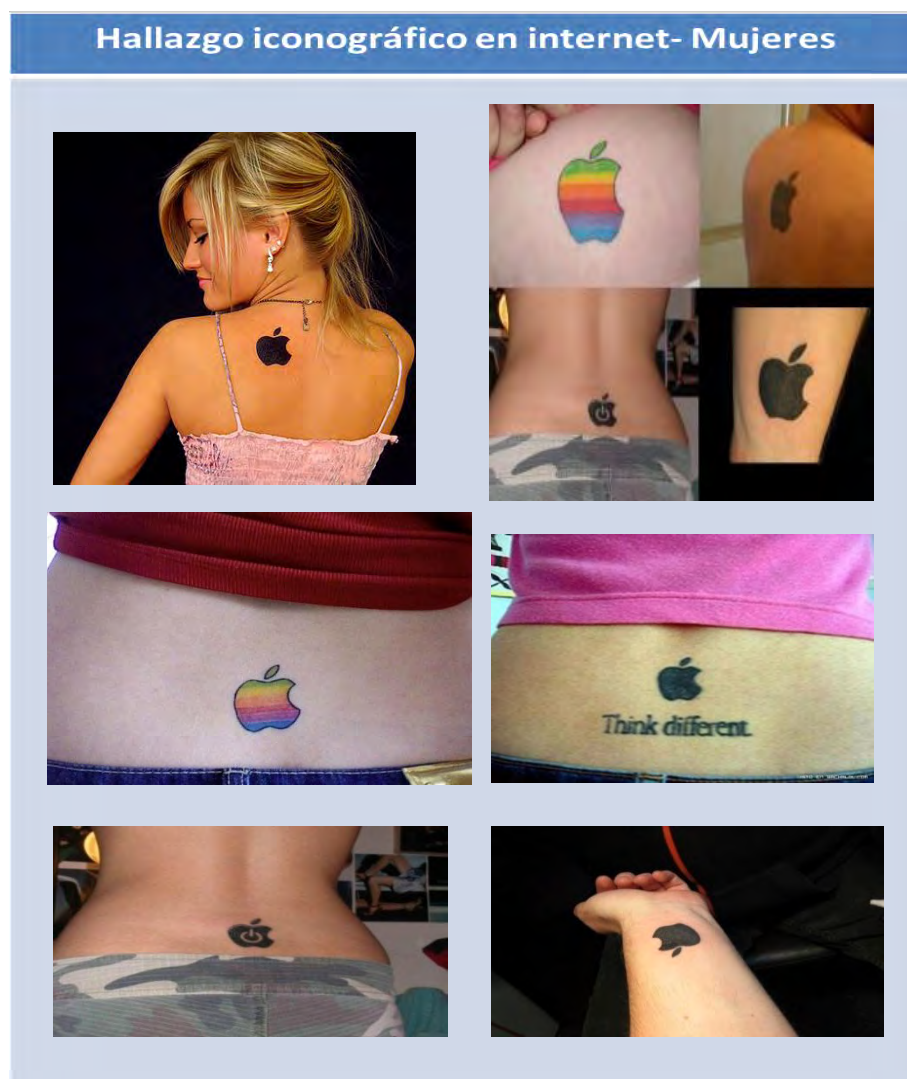


Cuadro 5. (Continuación)

<b>Marcas utilizadas en los tatuajes</b>	Google, Louis Vuitton, M&M, Deportivo Cali, América de Cali, Disney, Apple, Hellokitty, Schwarzkopf, Chanel, Nike, Fire Fox Mozilla, Fender, Coca-Cola, Playboy, Mcdonalds, Barbie, Puma, Red Bull, Britneyspear, Madonna
<b>Clase de tatuaje</b>	Temporales de aerógrafo, Tatuajes de henna, semi-temporales y permanentes
<b>Países</b>	Argentina, Colombia, España, México, Estados Unidos
<b>Color</b>	Rojo, Verde, Predominio del Negro, Rosado, Azul, Amarillo, Violeta

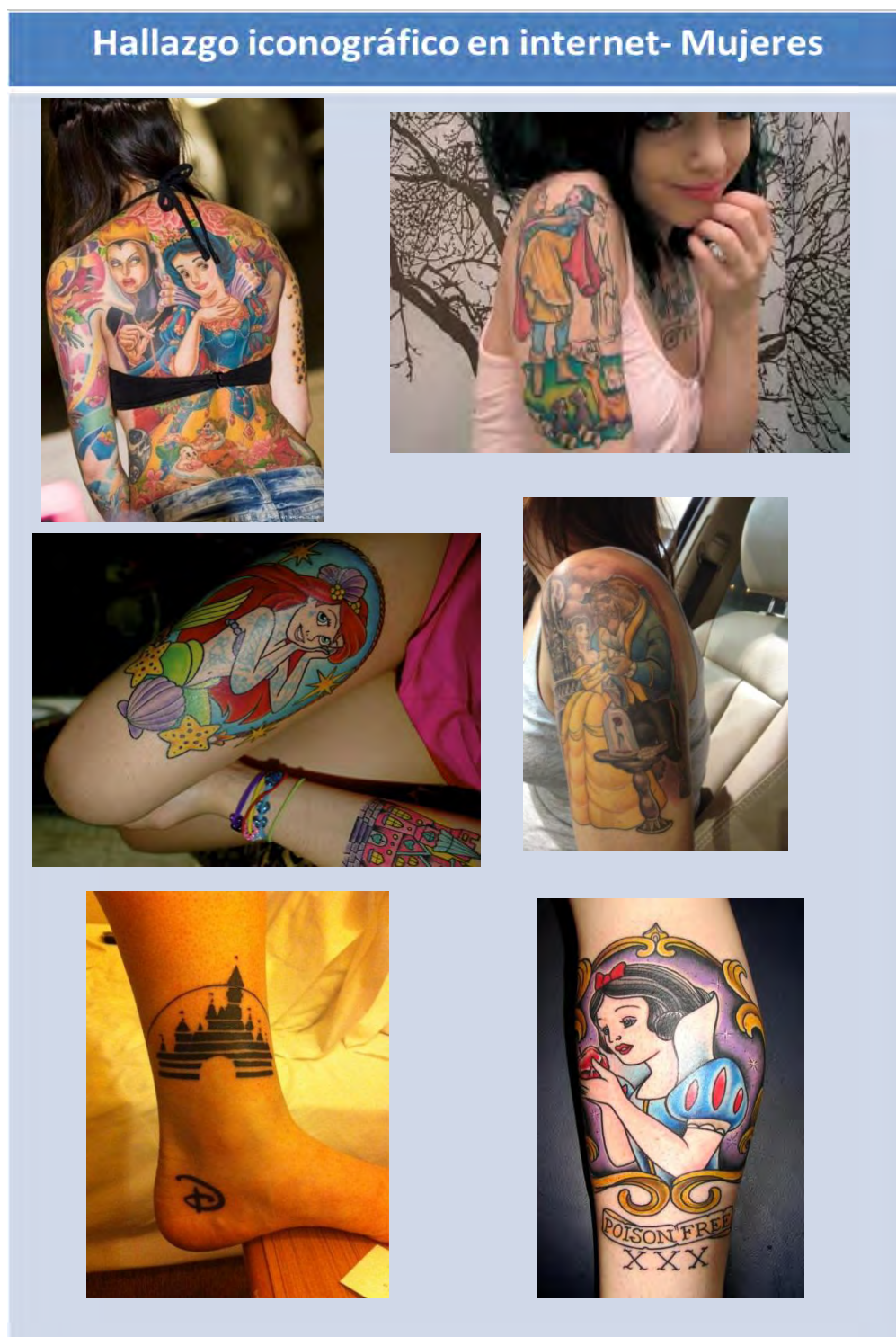
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra el uso de la marca Apple como tatuaje quedando en evidencia el amor y la devoción que sienten los jóvenes por esta marca.

**Figura 14. Tatuajes Iconográfico-Mujeres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como Disney trascendió y no solo despierta amor entre las niñas, si no que ese amor se sostiene y dura para toda la vida.

**Figura 15. Tatuajes Iconográficos –Internet. Disney- Mujeres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestran la pasión que despierta Hello Kitty en las mujeres y los sitios que escogen para tatuársela y los diferentes diseños que realizan de esta.

**Figura 16 Tatuajes Iconográfico- Hello Kittyen- Mujeres**





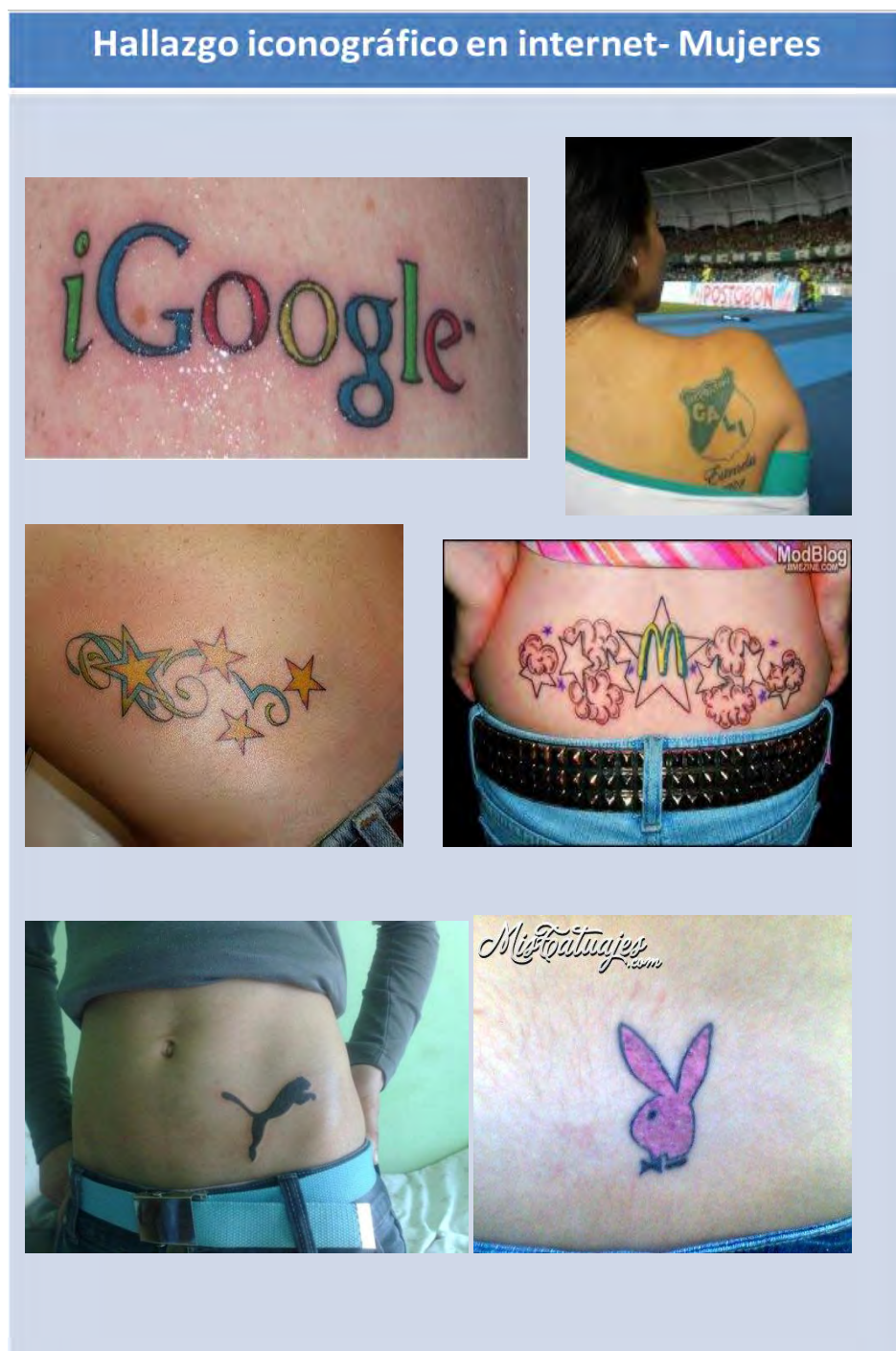
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como las marcas de infancia como Barbie que es un icono para las niñas llega a trascender convirtiéndose en una marca insignia para las mujeres. Por otro lado como las marcas de moda como Chanel, Louis Vuitto y Schwarzkopf se convierten en marcas que se llevan no solo en la ropa y accesorios, si no en la piel.

**Figura 17. Tatuajes Iconográfico en internet-Barbie Mujeres**



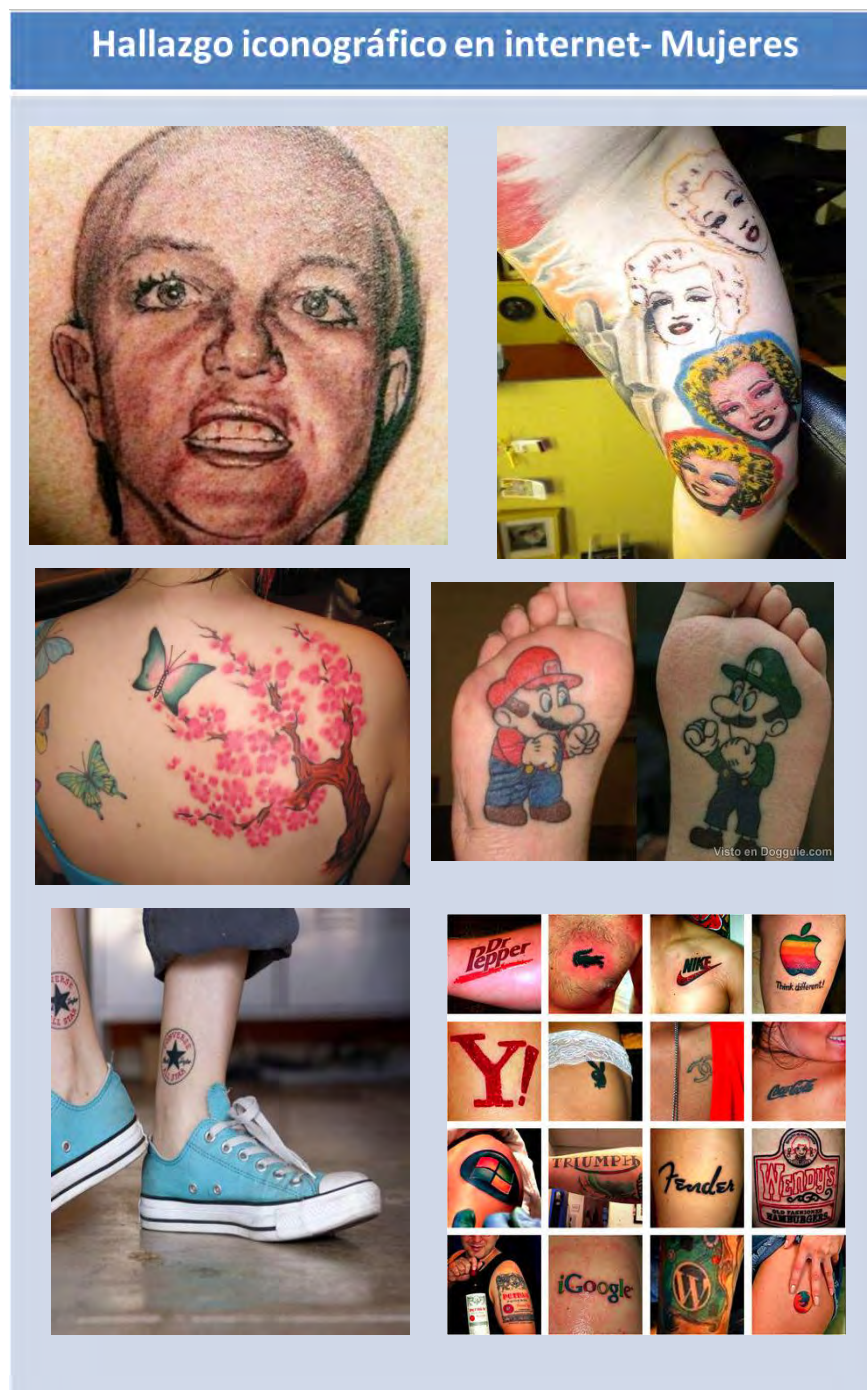
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como las marcas deportivas dejaron de ser cosa exclusiva de hombres y las mujeres empezaron a sentir la misma pasión por estas, por otro lado marcas como Google, Macdonallys y Playboy logran despertar pasión y llegar a la piel de los jóvenes. También se evidencia el gusto por las estrellas en los diseños.

**Figura 18. Tatuajes Iconográfico en internet-Marcas Deportivas Mujeres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como los artistas se convierten en marcas que generan pasión como Madonna y Britney Spears, como Nintendo con sus diferentes personajes ha logrado llegar a los jóvenes. Por otro lado como los jóvenes aparte del gusto que sienten por la ropa y zapatos, han llegado a tatuarse el logo en la piel.

**Figura 19. Tatuajes Iconográfico en internet-artistas- Mujeres**





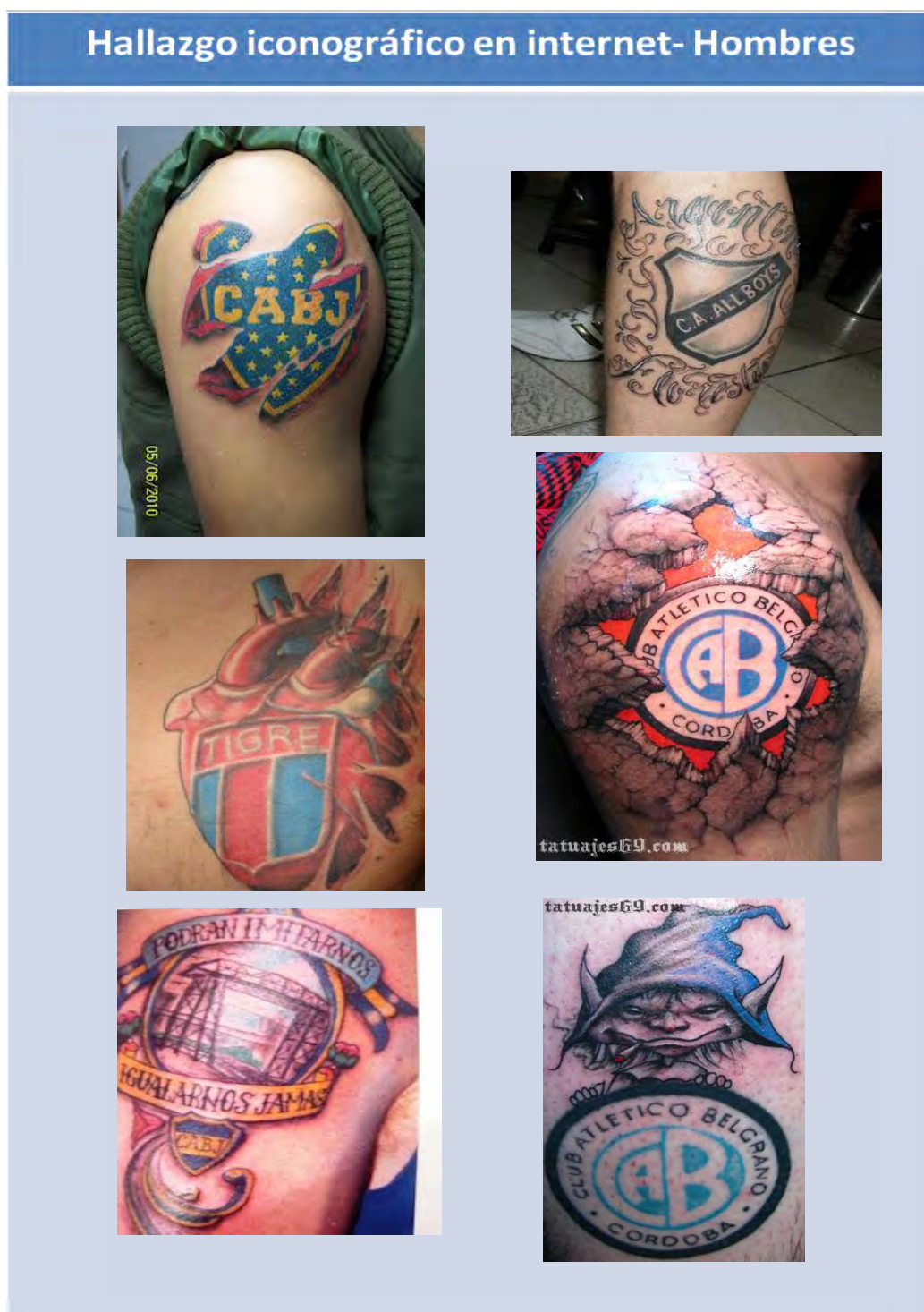
En la búsqueda realizada a los hombres se ve una tendencia marcada a los tatuajes iconográficos, tipográficos, retratos y caricaturas, donde se evidencia el amor y la devoción por las marcas Apple, Google, Deportivo Cali, Barcelona, Real Madrid, Adidas, Ferrari, Honda, Atlético Nacional, Converse, Boca Juniors, Coca-Cola, Independiente, Lacoste, Windows, Yahoo, Marlboro, Fox, Red Bull, Harley Davidson, Porche, Nike, Bono U2, Bob Marley, Barbie, Facebook, entre otras marcas

**Cuadro 7. Hallazgos de observación en internet-Hombres**

Hallazgo de observación en internet	
Genero	Hombres
<b>Web consultadas</b>	<a href="http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/attachment/aplle-tattoo/">http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/attachment/aplle-tattoo/</a> . <a href="http://www.facebook.com/pages/LOS-QUE-TIENEN-TATUAJES-DEL-FRENTE-RADICAL/348119087565?sk=photos">http://www.facebook.com/pages/LOS-QUE-TIENEN-TATUAJES-DEL-FRENTE-RADICAL/348119087565?sk=photos</a> . <a href="http://www.tattooset.com/tattoo/1677-tatuajes-de-marcas-de-autos-y-bebidas">http://www.tattooset.com/tattoo/1677-tatuajes-de-marcas-de-autos-y-bebidas</a> . <a href="http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/">http://www.tatuajesblog.com/otros/adictos-al-consumo-tatuajes-de-marcas/</a> <a href="http://pinterest.com/all/?category=tattoos">http://pinterest.com/all/?category=tattoos</a>
<b>Tipos de tatuajes</b>	Tipográfico, Iconográfico, Retratos, Caricaturas
<b>Diseños frecuentes</b>	Logo de Apple, escudo de equipos
<b>Lugar del cuerpo</b>	Espalda a la altura del omoplato, muñecas, nuca, brazos, piernas, pecho, espalda completa, antebrazos
<b>Marcas utilizadas en los tatuajes</b>	Google, Nintendo, Deportivo Cali, Barcelona, América, Real Madrid, Adidas, Ferrari, Hel Bus, Honda, Atlético Nacional, Converse, Apple, WalMart, Boca Juniors, Club Atlético allboys, Club Atlético Tigre, Coca-Cola, Independiente, Lacoste, Windows, Yahoo, Marlboro, Microsoft, Monsterenergy, Fox, Puma, RiverPlate, Red Bull, Alf el extraterrestre, Harley Davidson, Porche, Nike, Bono U2, Jack Black, Bob Marley, Personajes de la naranja mecánica, Barbie, Facebook
<b>Clase de tatuaje</b>	Temporales de aerógrafo, Tatuajes de henna, semi-temporales y permanentes
<b>Países</b>	Argentina, Colombia, España, México
<b>Color</b>	Verde, Azul, Predomino del Negro, Rojo, Amarillo

En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como el fútbol despierta amor y se convierte en una religión para sus hinchas, en este cuadro se toman marcas como Tigre, Boca Juniors, AllBoys Atlético de Belgrano.

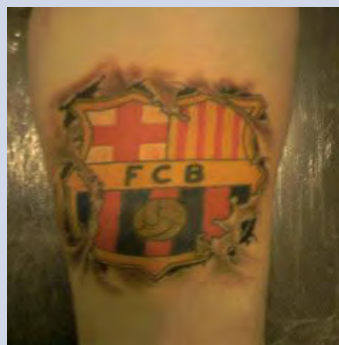
**Figura 20. Tatuajes Iconográfico en internet-Futbol internacional-Hombres**





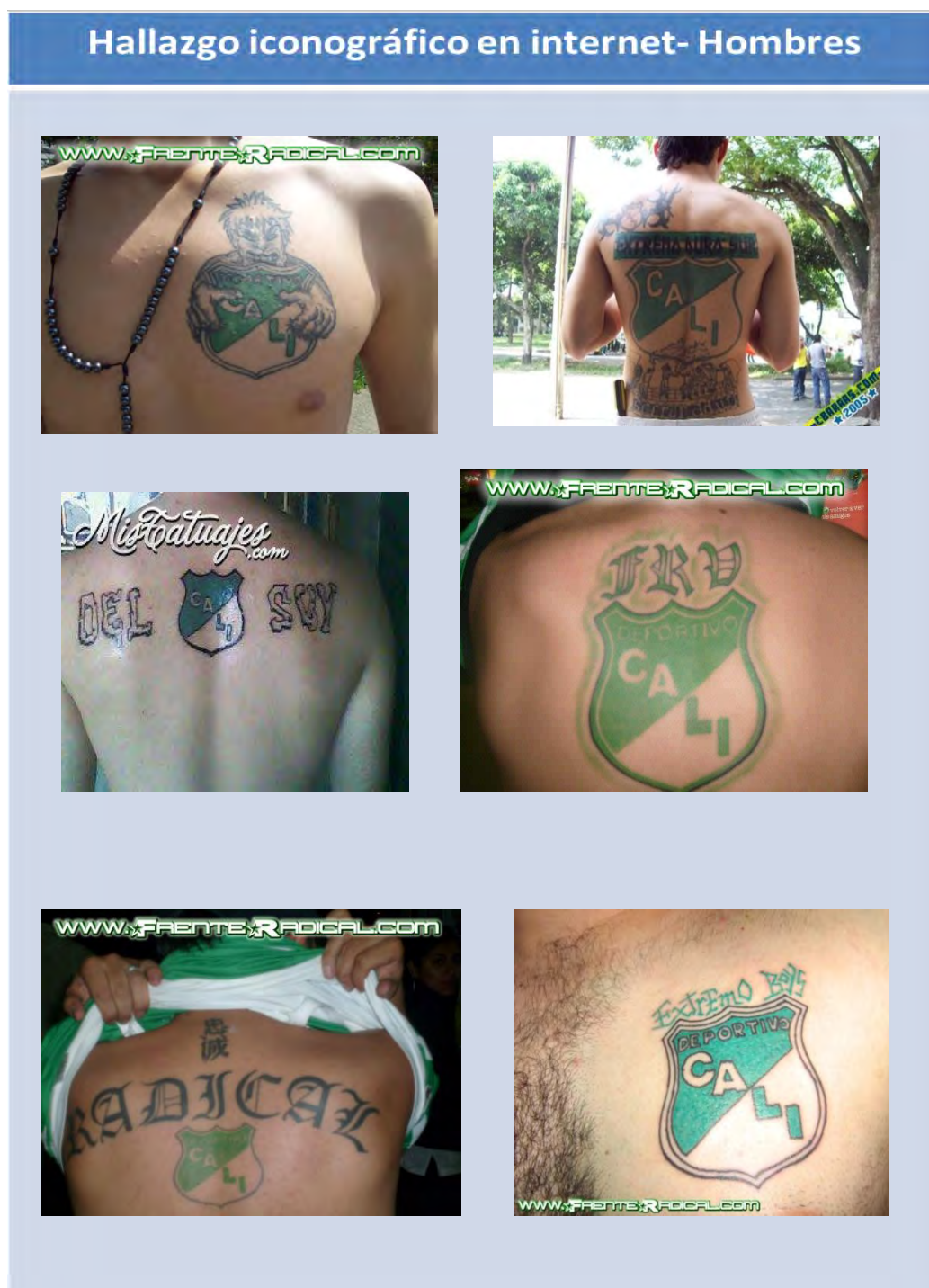
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como el fútbol despierta amor y se convierte en una religión para sus hinchas, en este cuadro se toman marcas como Estudiantes de la Plata, Barcelona, Real Madrid y Nacional.

### Hallazgo iconográfico en internet- Hombres



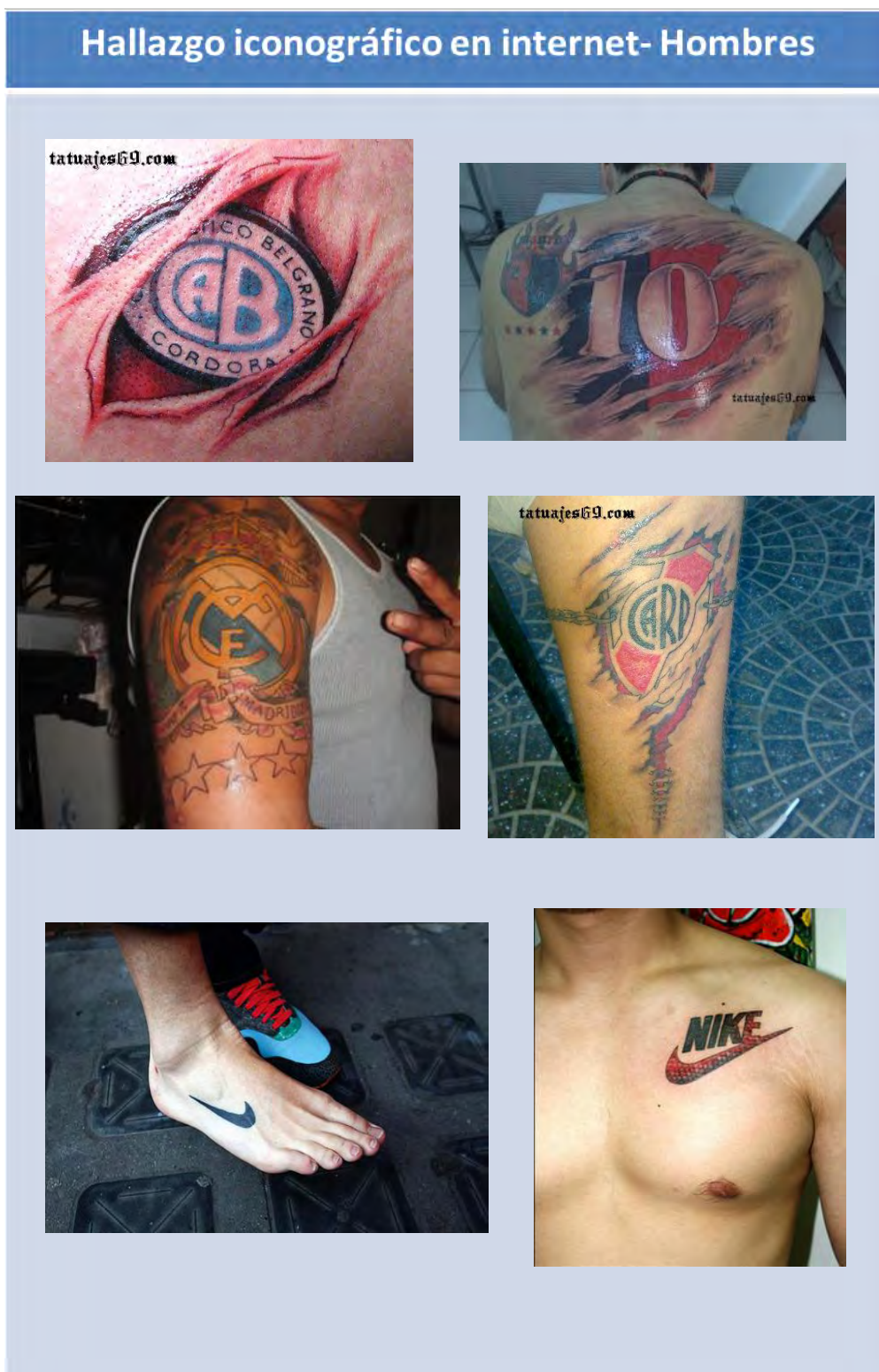
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como el fútbol despierta amor y se convierte en una religión, y como el Deportivo Cali ha logrado generar pasión entre sus hinchas.

**Figura 21. Tatuajes Iconográfico en internet-Futbol Nacional - Hombres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como las marcas deportivas como Nike y los equipos de fútbol despiertan pasión en los jóvenes al punto de llegar a la piel de estos.

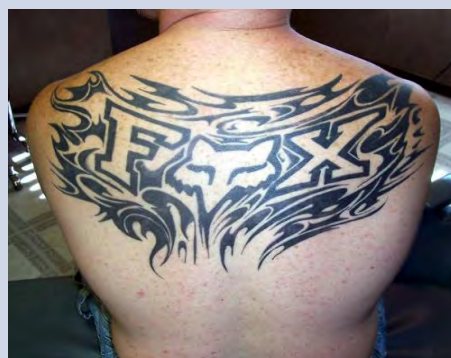
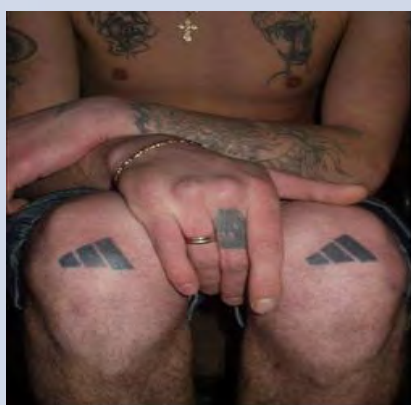
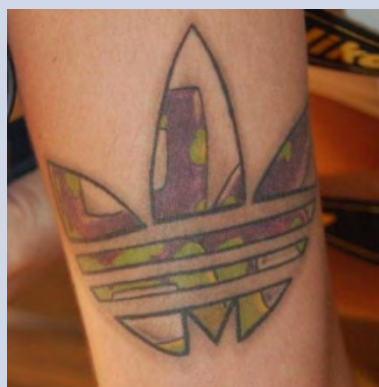
**Figura 22. Tatuajes Iconográfico en internet-Marcas - Hombres**





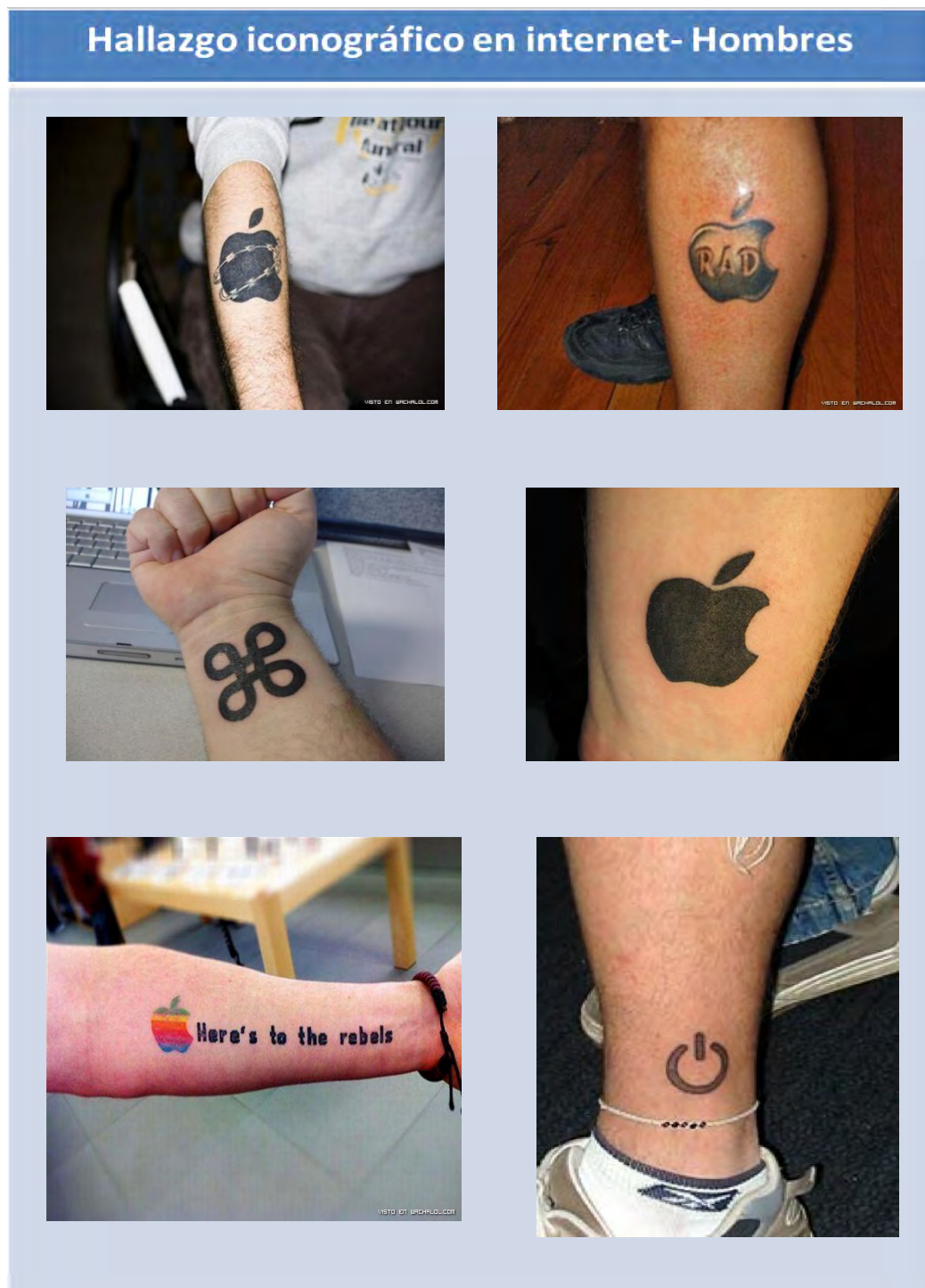
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como las marcas deportivas como Nike, Adidas, Converse y Lacoste, no solo llegan a los jóvenes por su ropa si no que marcan su estilo de vida.

### Hallazgo iconográfico en internet- Hombres



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra el uso de la marca Apple como tatuaje quedando en evidencia el amor y la devoción que sienten los jóvenes por esta marca.

**Figura 23. Tatuajes Iconográfico en internet-Marca Apple Hombres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra el uso de marcas como Google, Microsoft, Facebook y códigos de configuración de páginas web.

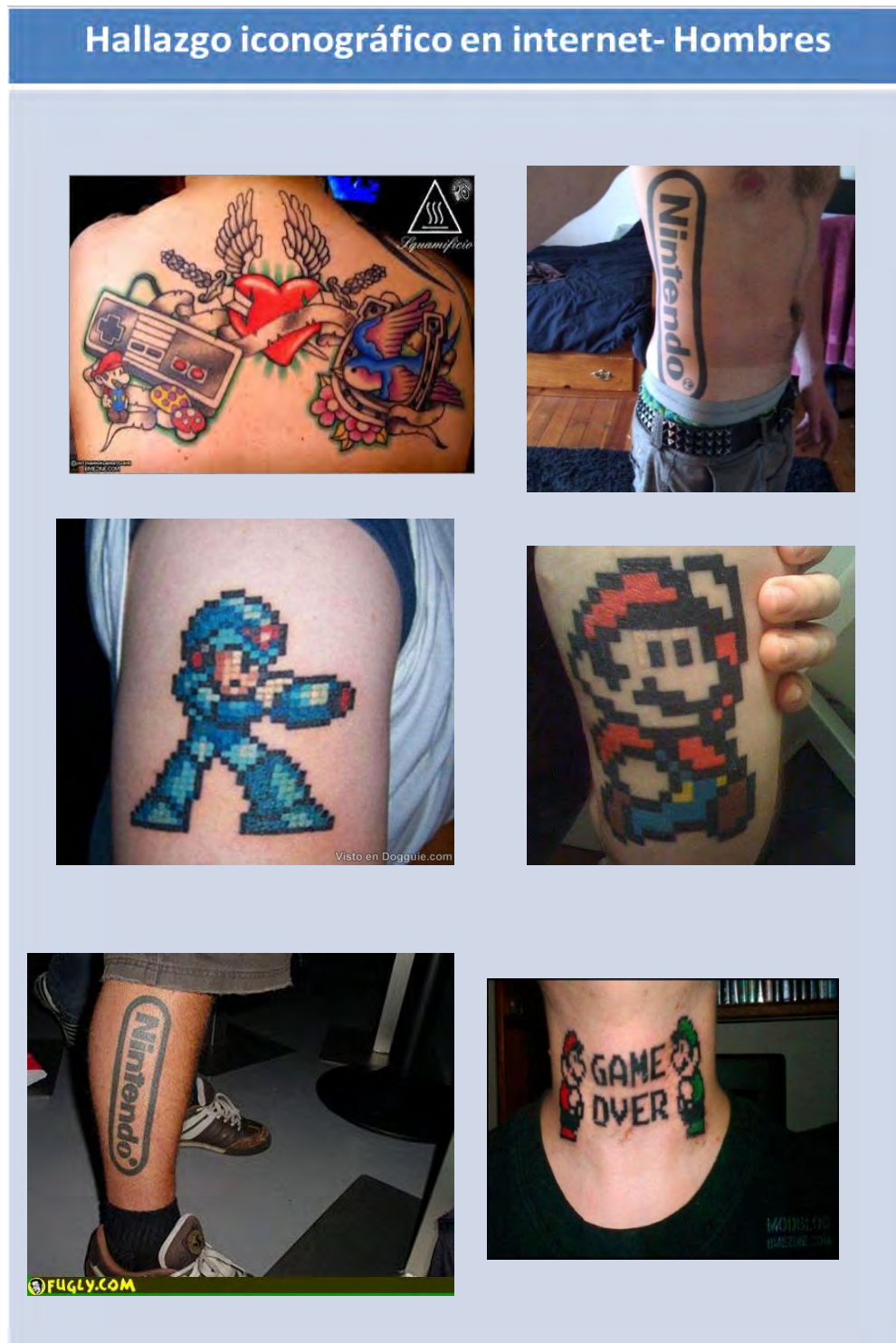
**Figura 24. Tatuajes Iconográfico en internet-Códigos de Web Hombres**





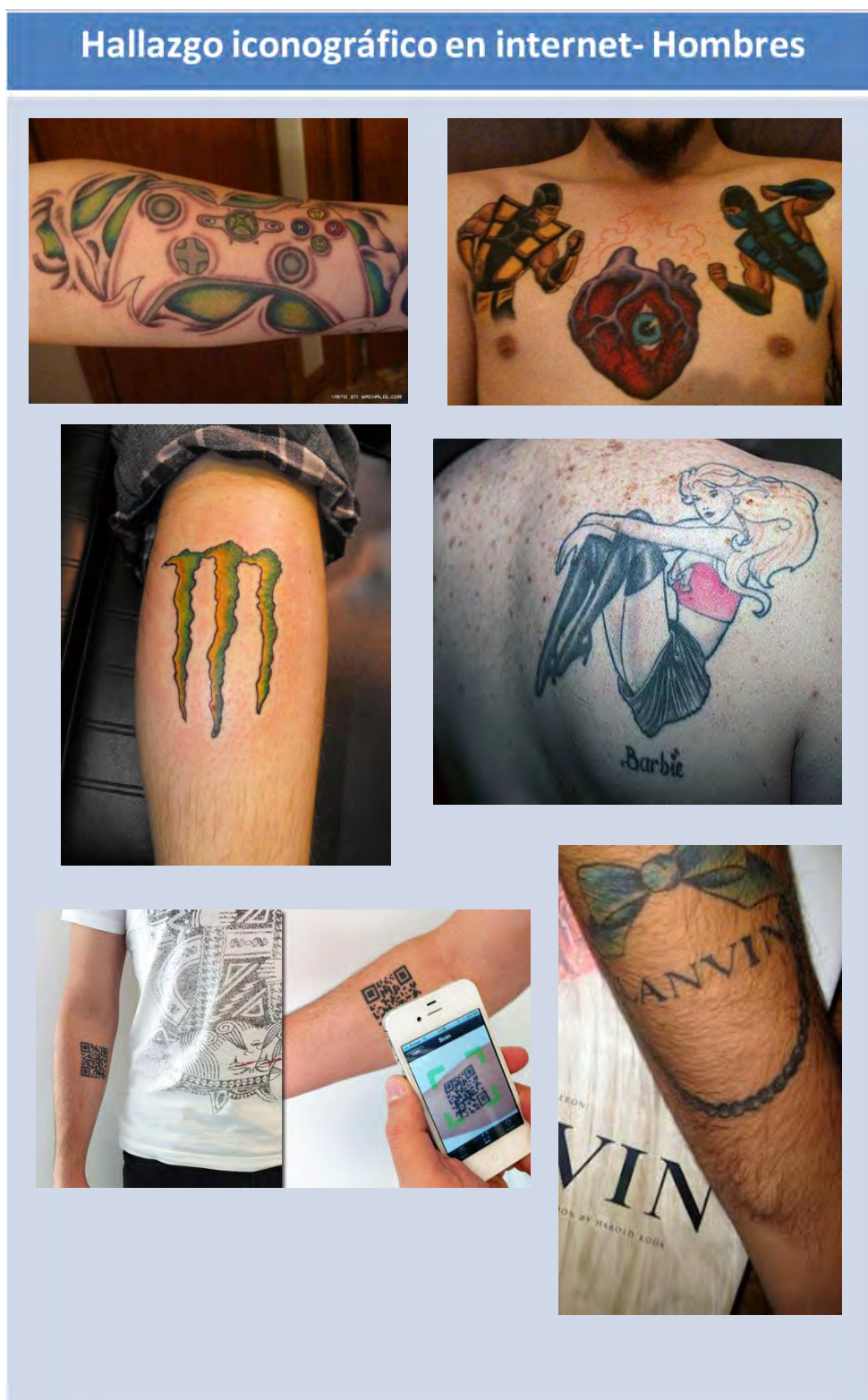
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como Nintendo ha logrado posicionar no solo su marca gráfica, si no los personaje de sus video juegos, como Mario Bros.

**Figura 25. Tatuajes Iconográficos en internet- Marcas de la web Hombres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como una marca como Barbie que es considerada como femenina logra cautivar a los hombres llegando al punto de tatuársela.

**Figura 26. Tatuajes Iconográfico en internet- Barbie - Hombres**

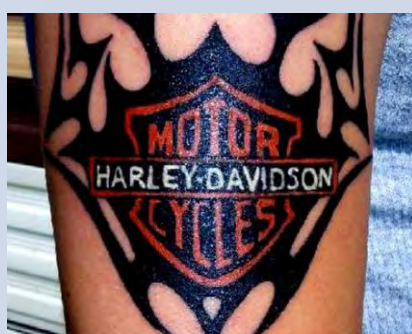
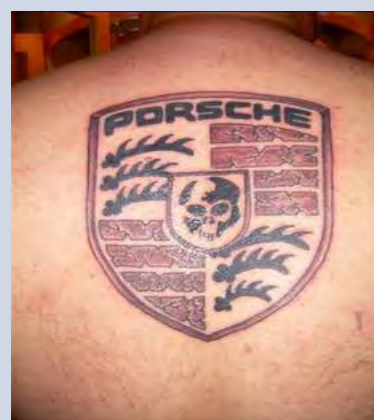
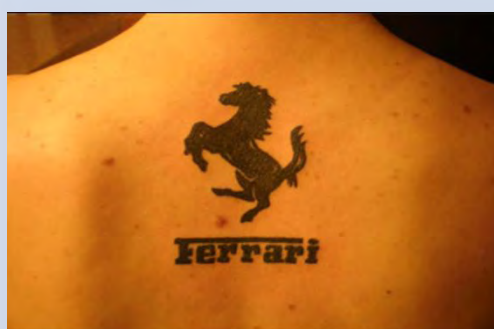




En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestran marcas de autos como Ferrari, Porsche y Harley Davidson.

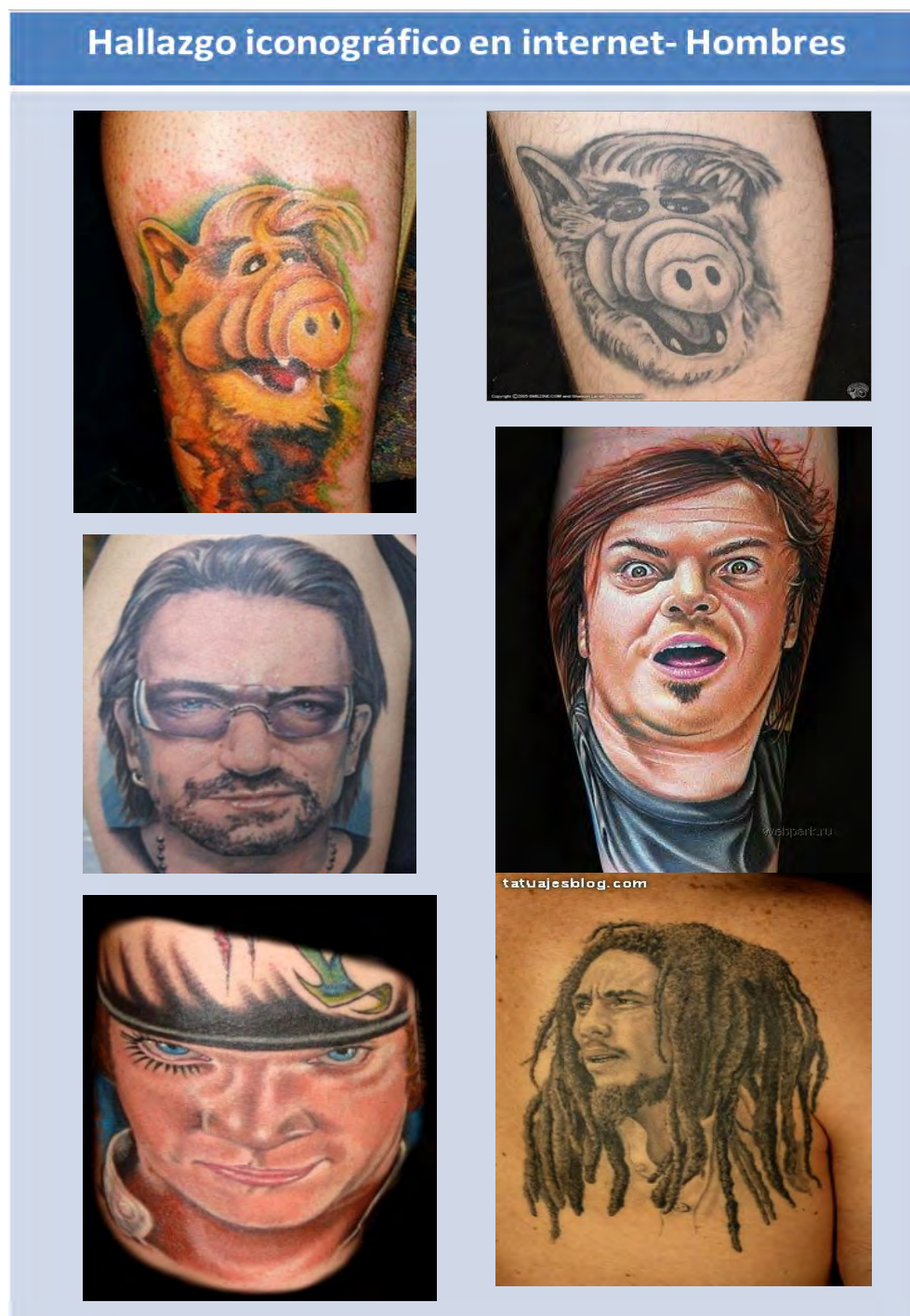
**Figura 27. Tatuajes Iconográfico en internet- Marcas Porsche, Harley Davison- Hombres**

### Hallazgo iconográfico en internet- Hombres



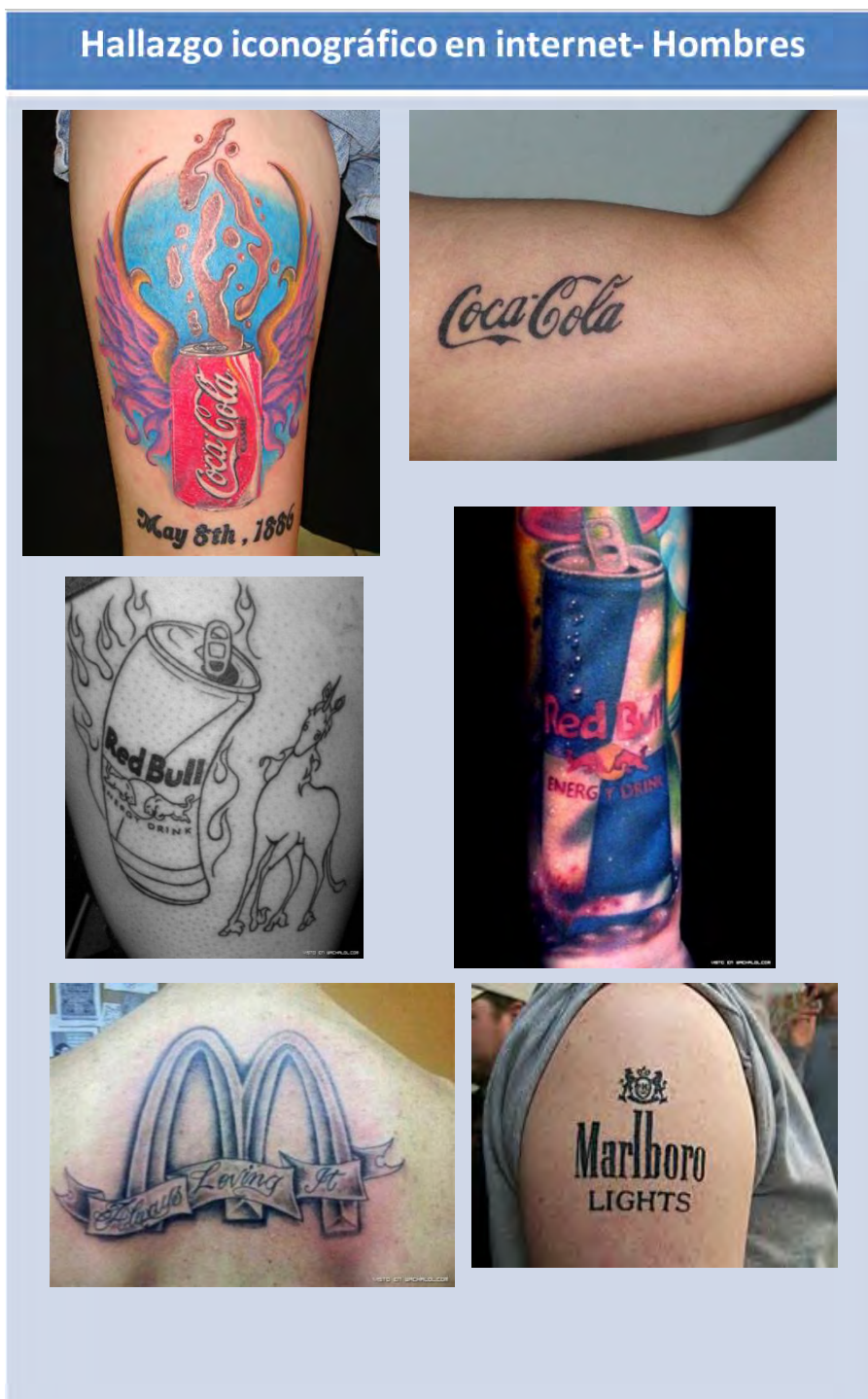
En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra como los artistas se convierten en marcas que generan pasión como Bono de U2, Bob Marley, Jack Black, Alf el extraterrestre, Personajes de la naranja mecánica.

**Figura 28. Tatuajes Iconográfico en internet- Artistas Hombres**



En este cuadro de hallazgo iconográfico en internet se muestra marcas como Coca-Cola, Red Bull, Mascdonalls y Marlboro han trascendido y han logrado no solo convertirse en los líderes de su categoría si no han logrado ser parte fundamental en la vida de los jóvenes.

**Figura 29 Tatuajes Iconográfico en internet- Marcas Coca-Cola, Red Bull, Mascdonalls y Marlboro Hombres**





## **7 ANÁLISIS DE LOS EXPERTOS SOBRE LA PRÁCTICA DEL TATUAJE EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**Aymer Piedrahita** (Sociólogo de la Universidad del Valle)

Quien desde su punto de vista, establece la práctica del tatuaje en los jóvenes universitarios como el reflejo del comportamiento de la sociedad actual. Este, tiene diversos usos y significados según sea el contexto social e histórico, claro ejemplo de ello se evidencia durante la segunda guerra mundial cuando en Norte América los ciudadanos se tatuaban emblemas y símbolos que traducían patriotismo y poderío. Pero en la mayoría de los casos, refleja un acontecimiento especial en la vida de quien toma la decisión de tatuarse; de esta forma el tatuaje puede entenderse como una práctica social ligada a ritos, vivencias o modas.

Cabe nombrar que a lo largo de la historia la antropología y la sociología han trabajado el concepto de identidad o de la brusquedad de la identidad y de los pares, con términos como contracultura, tribus urbanas y en este caso culturas juveniles. Pero en el tatuaje en especial podríamos hablar de contracultura, que debe entenderse como el deseo de ir en contra de la cultura parental, tanto ideológica como culturalmente; también es entendido como la forma de crear su propia identidad fuera de los patrones convencionales estableciendo así su propio estilo de vida.

Lo anterior se trae a colación para dar significado a las fotos de los tatuajes de los jóvenes universitarios expuestas en el registro. Muchos de ellos tienen patrones en común, pero siempre justifican que son diferentes, le dan su propio significado, lo hacen en lugares repetitivos como la espalda, cadera, brazos, entre otros. Se podría decir, que lo que buscan es romper con lo socialmente constituido con el afán de ser diferentes; pero realmente lo que están formando es una cultura juvenil o tribu en la que todos se identifican con elementos en común. En donde el tatuaje se convierte en símbolo de unión y defensa de una sociedad a la que sienten como hostil y desintegradora de la que no se sienten parte.

Por otro lado, como práctica se ha convertido en una moda repetitiva, donde se ha perdido la individualidad, para entrar en la masificación; puede que cada persona le dé un significado diferente a lo que se tatúa, pero si lo vemos como práctica, se están tatuando lo mismo, reafirmando el concepto de subcultura y de tribu urbana que son entes masificadores.

**Jairo Norberto Benavidez** (semiólogo, profesor de la Universidad Autónoma De Occidente)

A lo largo de la historia los jóvenes han conformado procesos de resistencia, que en los años 60 se hacen más evidentes con los jóvenes vanguardistas que empiezan a buscar una participación diferente de lo que la sociedad occidental les propone. Para ello, exploran de otras culturas, lo que no encuentran en la suya tomándolo para sí. Como ejemplo se puede enunciar la música que toman como filosofía de vida.

Contextualizando esa búsqueda a la actualidad, los jóvenes sigue igual línea pero con la diferencia que los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo de la personalidad del joven. Los que son inducidos en una serie de fenómenos de masificación que se establecen en oleadas de modas preconcebidas que alimentadas por la globalización se apropian de elementos de otras culturas como la árabe, que se destaca por lo vistoso de los signos y símbolos que usa su idioma, que las demás culturas usan a la hora de tatuarse. Es evidente que los jóvenes prefieren tatuarse las imágenes en árabe, Mandarín o inglés en lugar de hacerlo en español que es su idioma nativo.

Aunque estamos en un contexto católico, los jóvenes se apropiaron de algo tan significativo como lo es la estrella para los orientales, recordando la estrella de David, de una forma inconsciente, lo toman como referente y símbolo característico de ellos.

Con el tatuaje crean un nuevo lenguaje que los identifica como tribu urbana, porque gracias a la oleada que dan los medios de comunicación y las redes sociales, lo que se tatúan aunque es con diferente significado para cada persona, es el mismo objeto, esto pasa a ser una moda o una tendencia frecuente de la juventud actual.

**María Del Socorro Yépez Cobo:** Psicóloga de la Universidad De San Buenaventura Cali, empieza diciendo que el joven siempre ha tenido la necesidad de ser aceptado dentro de un grupo o un conglomerado social que está conformado por pares, es decir por seres similares a él, que tienen la necesidad de pertenecer y marcar una brecha generacional con sus padres rompiendo con esto esquemas prediseñados.

Lo arriba mencionado lo trajo a colación, al explicar por qué los jóvenes están creando su propia identidad, su propia cultura; donde, el tatuaje juega un papel de identificación, con diversos significados de acuerdo a la condición de cada

individuo. Muchos de ellos le dan al tatuaje significados diferentes en su subconsciente proyectando en este la imagen de algo que ya han visto y les agrada. Es un patrón dominante, que los hace pertenecer a un grupo social, así no se identifiquen con todos los miembros que estén en él. Creándoles patrones de comportamiento que los encuadernan en una franja poblacional que les brinda identidad y aceptación, no encontrada en el común de sus congéneres. Estableciendo de esta manera, un equilibrio emocional que le permite desarrollar su carácter y personalidad sin inhibir ni restringir pensamiento y creencias.

De igual manera la familia y los recuerdos de infancia juegan un papel fundamental, por ser estos los factores necesarios para mantener vigentes los recuerdos y a esas personas que son importantes en su vida; es decir, que tienen un temor innato al rechazo o a que esa persona les falte o falle, por tal razón deciden llevarla consigo. En muchas ocasiones no se tatúan las personas como tal, a cambio tatúan elementos a los cuales le dan una característica simbólica, a la que le atribuyen todos esos sentimientos y todo lo que esas personas son, es y fueron en sus vidas.

De igual manera los recuerdos de la infancia, son el deseo de mantener esa época, reviviendo lo que muchos de ellos consideran la mejor etapa de su vida o simplemente la necesidad de no dejar morir ese niño que prevalece en su interior, es decir que se aferran a la niñez como albergue psicológico a sus frustraciones y temores.

Por último y para concluir, aduce que el tatuaje se convierte en un estilo de vida inconsciente, porque aunque la mayoría no lo ven así, es innegable el papel que juegan estos en su vida. Del mismo modo se evidencia la necesidad y el deseo de seguir con la práctica con la finalidad de darle un punto de importancia y relevancia en sus vidas.

**Cesar Martínez** (comunicador social con maestría en mercadeo de la Universidad ICESI Cali).

Hace unos años era una locura pensar en los tatuajes como un producto de consumo masivo, pero con el paso del tiempo y el cambio de pensamiento de los diferentes grupos y en especial con el nacimiento de una nueva generación de consumidores que vendría siendo la generación de jóvenes que están hoy en día, el tatuaje se convirtió en un producto por el cual los jóvenes pagan grandes cantidades de dinero, mucho más de lo que pagan por su comida, inclusive por su ropa, pero con la diferencia de que este producto no se daña; es algo que compras para toda la vida.

La repetición de formas nos indican tendencias, como todos los productos el tatuaje también tiene modas, como los zapatos o la ropa en general, que por temporadas cambia de diseño, colores, estilos, así mismo podríamos ver el tatuaje. En una época, era muy común ver que las personas se tatúan símbolos patrios, más que todo después de la segunda guerra mundial, ahora como se puede ver en las fotos son estrellas, rostros de personas, equipos de futbol, entre otros productos. Esto es en lo que podríamos tomar como la marca del producto, cada persona que se va por una ola diferente es una marca diferente en su uso como las personas que usan el estilo ADIDAS O NIKE. Así mismo es los que se tatúan un equipo de fútbol o los que deciden hacerse estrellas por estética; lo hacen porque se sienten identificados con las tendencias de cada marca.

Por otro lado cuando observamos que los jóvenes se hacen tatuajes alusivos a marcas ya consagradas o marcas comerciales, se observa una identificación con la marca o amor por ellas, lo cual se convierte en un nicho consagrado para las marcas y en un vehículo para ellas, esto sería como el sueño de toda marcar, lograr que sus consumidores se conviertan en un trasmisor de su ideología, es como quien paga cientos de pesos por llevar una camiseta con el logo gigante de su marca favorita. Es igual aquí, los jóvenes pagan cientos de pesos por llevar su marca en la piel y mostrarle a todo el mundo la pasión y la identificación que sienten por ella y esto los mete en un nicho específico.

**Manuel Sánchez (Tatuador).** Artista de la piel, 30 años de edad, con 5 años de experiencia en lo que él considera tatuaje profesional y 3 años aprendiendo la técnica, asegura que el tatuaje es un arte que se lleva en la piel y está al nivel de cualquier obra de arte del mundo.

En lo largo de la entrevista se habló con Manuel del crecimiento de la población que se quiere y se realiza un tatuaje, el tipo de diseño que se realizan, el porcentaje de hombre y mujeres que se los realizan y como el amor por las marcas juega un papel importante en algunos diseños.

Con el paso de los años Manuel afirma que cada día llegan más y más jóvenes con la necesidad de expresar y proyectar arte en su piel, algo que los identifique o en donde guardar un recuerdo que para ellos es importante, es por eso que dice —~~es~~ esta generación está rompiendo el tabú que rodeaba los tatuajes, se están dejando llevar por el arte y esto demuestra lo exitoso que son los negocios de tatuajes en este momento y lo que están dispuestos a pagar para que un buen artista trabaje en su piel”

Por otro lado el tatuaje siempre ha sido considerado algo muy masculino y las mujeres que se atrevían hacerlo eran muy pocas, pero con el paso del tiempo

eso solo se ha convertido en un mito, porque es muy común ver llegar a una mujer buscando un tatuaje, inclusive hay semanas donde hay más presencia femenina que masculina. Por otra parte el porcentaje de hombres que se tatúa sigue en aumento, ellos tienen menos presión social y desarrollan mucho más el gusto por el arte en la piel, afirma Manuel.

En cuanto al tipo de diseños que se realizan, Manuel cuenta que llegan personas con todo tipo de diseños, desde el más original, pasando por uno que ha realizado varias veces ya. Las mujeres tienden a diseños pequeños (no todas, algunas son más agresivas) por lo general vienen acompañados de formas como estrellas, corazones, mariposas, libélulas, frases relevantes para la persona en idiomas como el árabe, el inglés y chino, algunas llegan con las amigas o pareja a realizarse el mismo diseño y otras que traen la foto de un tatuaje que vieron y simplemente se lo quieren realizar.

Los hombres son más arriesgados, los diseños son grandes en su mayoría, algunos con diseños originales como los rostros de alguna persona importante para ellos, por otro lado usan muchas formas como tribales, demonios, ángeles, imágenes religiosas, equipos de fútbol, frases en inglés, árabe y chino, tienden a repetir formas o diseños básicos más.

Las mujeres buscan tatuarse en su mayoría en la pelvis, cuello, muñecas y espalda pero no en su totalidad, los hombres por su parte usan mucho los brazos, ante brazos, espalda, piernas como lienzo.

Las marcas o la publicidad hacen parte del tatuaje, porque como Manuel dijo al inicio los jóvenes buscan expresar en la piel lo que ellos son y las marcas que consumen hacen parte de ellos. Una de las cosas que despierta más furor es el fútbol, la música y los video juegos, y por ellos es común realizar tatuajes de escudos de equipos locales e internacionales, logos de algunas marcas, las caricaturas de algunos video juegos, los rostros de algunos artistas famosos, pedazos de canciones de estos y el slogan de algunas marcas.



## 8. CASOS DE ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE CALI

**Marcela Álvarez:** estudiante de Mercadeo y Publicidad, Universidad Icesi Cali, 22 años de edad, cursa actualmente séptimo semestre.

Desde que empezó a desarrollar sus gustos y a tener conciencia plena de que camino quería llevar en su vida los tatuajes estuvieron presentes en su pensamiento, aunque sabía que sus decisiones no iban a ser apoyadas por su familia, esto no fue un impedimento para arriesgarse y empezar a definir su estilo de vida.

Tiene tres tatuajes todos tienen en común las estrellas, que es un elemento que le gusta y con el que se identifica con plenitud. El primero que se realizó se lo hizo a los 19 años, es una calve de sol y alrededor estrellas, está ubicado en la pelvis, el cual se considera como un tatuaje íntimo, el significado es el valor que tiene la música en su vida, que es un elemento que de una u otra forma da un hilo conductor, no se imagina la vida sin la existencia de la música, aunque no canta bien, le hubiera encantado hacerlo y por medio del tatuaje logro tenerla literalmente con ella siempre, las estrellas que lo rodea es el gusto que tiene por ellas y desde este decidió que todos deberían tener este elemento.

El segundo es una estrella partida por la mitad, la cual está ubicada en la pelvis, es una prueba más del gran gusto que tiene por las estrellas, es su elemento, su símbolo característico, aparte de esto marca una parte de su vida donde sentía que solo una mitad tenía sentido y que más que mostrarlo por medio de su elemento.

El tercero es un pájaro que tiene el ojo en forma de estrella y un texto en inglés —~~mind~~body&soul” que significa —~~mente~~, cuerpo y alma”, está ubicado en la espalda a la altura del omoplato, el significado de amor y el progreso de este, se lo realizo con una persona muy especial en su vida, y es el trasfondo que tiene este sentimiento en su vida, que está presente en mente, cuerpo y alma.

Le encantaría hacerse aún más tatuajes, es una práctica que realmente le gusta, pero aun no toma la decisión porque en su familia no tienen idea de sus tatuajes, cree que si se dan cuenta que los tienen la terminarían echando de su casa, debido a que su mamá es muy conservadora en su forma de pensar, por decirlo de otra forma él una persona tradicional.

Toma el tatuaje como estilo de vida, es para ella darle valor a las cosas que significan en su vida y que mejor forma que llevarlas consigo siempre, no le importa lo que diga la sociedad en general de los tatuajes, a ella le gustan, le parece que hacen destacar a una persona, no los toma por moda, los toma por gusto.

No tiene problema en tatuarse alguna marca en su cuerpo, de hecho todos los tatuajes que tiene es por algo en especial que le genera y le despierta sentimientos y pasión, y si una marca logra identificación con ella no dudaría en pasar estos sentimientos a su piel.

#### Marcela Álvarez



Un pájaro que tiene el ojo en forma de estrella y un texto en inglés “mind body & soul” que significa “Mente, cuerpo y alma”, el tatuaje está ubicado en la espalda a la altura del omoplato, el significado de amor y el progreso de este, se lo realizó con una persona muy especial en su vida, y es el trasfondo que tiene este sentimiento en su vida, que está presente en mente, cuerpo y alma.

**Ana María Bravo:** Estudiante de Administración de empresas, Universidad San Buenaventura Cali, 24 años de edad, cursa actualmente noveno semestre. Cuando estaba pequeña jamás se imaginó que iba a tener tatuajes, pero su gusto por ellos era evidente, le encantaba ver personas que tuvieran tatuajes y le parecía que se veían increíblemente bien.

Tiene tres tatuajes, el primero que se realizó fueron unas estrellas en la costilla derecha, el cual asegura que fue una locura e impulso de amigas, refleja a mis amigas, la estrella grande la representa a ella y las pequeñas que están alrededor son pequeñas y representan el grupo de amigas del colegio. No le interesa que hayan personas que puedan tener estrellas, de hecho asegura que no ha visto muchas personas con estrellas de esa forma, y asegura con efusividad que le gusta su tatuaje, ya hace parte de ella y no le interesa mucho el título que le dan a las personas que se tatúan, que dicen que es una práctica para presos, para prostitutas, eso la tiene sin cuidado.

El segundo es su nombre en árabe con cinco estrellas de diferentes colores alrededor, está ubicado en la espalda a la altura del omoplato, el color de cada estrella que rodea el nombre tiene un significado.

**Estrella Amarilla:** Es todo lo que tiene que ver con la familia, puede llegar a ser dulce y suave como un amarillo —~~plato~~plato” o fastidioso y hostigante como un amarillo —~~chilón~~chilón”, es decir a veces los ama y en ocasiones los quiere matar, a si es su familia.

**Estrella Azul:** refleja su temperamento, es muy calmada como agua mansa o muy rencorosa y malgeniada como un maremoto

**Estrella Violeta:** es su color favorito, es decir que significa y se refleja ella.

**Estrella Fucsia:** refleja lo que la rodea sus amigas, pero admite que lo metió porque se veía pobre el tatuaje.

**Estrella Roja:** es por el equipo del cual es hincha, América de Cali.

El tercer tatuaje que se realizo es una frase —~~So~~So cosas del Corazón” y en la frase una estrella roja, el cual hace alusión a la pasión y el amor que siente por el América de Cali, donde se ve con claridad hasta donde ha llegado el amor por esta marca, asegura que nunca se va arrepentir de este tatuaje, porque para ella el América es su vida y no encontró una mejor forma de demostrarlo y vivirlo que hacerse un tatuaje alusivo a este.

Tiene planes de hacerse un cuarto tatuaje en la pelvis, ese será el próximo mes, está aún en proceso de construcción, pero quiere que sea algo muy personal.

Para ella el tatuaje asegura que es como cuando te compras algo que te gusta mucho y lo cuidas para que te dure, como un accesorio, le gustan mucho pero no los considera como un estilo de vida.

Ana María Bravo



El primero que se realizó fueron unas estrellas en la costilla derecha, el cual asegura que fue una locura e impulso de amigas, refleja a mis amigas, la estrella grande la representa a ella y las pequeñas que están alrededor son pequeñas y representan el grupo de amigas del colegio.

#### Ana María Bravo



El segundo es su nombre en árabe con cinco estrellas de diferentes colores al rededor, esta ubicado en la espalda a la altura del omoplato, el color de cada estrella que rodea el nombre tiene un significado.

Estrella Amarilla: Familia

Estrella Azul: Su temperamento

Estrella Violeta: Color favorito

Estrella Fucsia: Amigos

Estrella Roja: El América de Cali

#### Ana María Bravo



El tercer tatuaje que se realizo es una frase "Son cosas del Corazón" y en la frase una estrella roja, el cual hace alusión a la pasión y el amor que siente por el América de Cali

**Johana Cadena:** estudiante de Comunicación social, Universidad Autónoma De Occidente, 24 años de edad, cursa actualmente noveno semestre.

Cuando tenía 14 años tenía un gran gusto por el rock y por todo lo que este género musical genera y dentro de esta cultura musical los tatuajes hacen una presencia importante. Los tatuajes como el rock le gustaban, pero también ha sido una mujer pendiente de su físico y por esta razón siempre fue muy cautelosa con respecto a los tatuajes y a lo que se realizaría llegando el momento que se decidiera a realizarse uno.

Tiene un tatuaje que se realizó a los 23 años, es una libélula, con tres estrellas alrededor, ubicada en la espalda a la altura de la nuca, el significado que le da a su tatuaje es muy especial aunque no fue diseñado por ella, pero fue algo que siempre quiso, toda su vida ha tenido una fijación y un encantamiento por las libélulas, le parece que son seres llenos de magia que la llevan a un camino espiritual, normalmente siempre le tomaba fotos, pero un día decidió llevarlas

consigo. Las estrellas que tiene la libélula alrededor no tienen un significado en especial, pero si plasman el gusto y lo lindas que le parecen, es un elemento que para ella complementa el tatuaje y lo hizo estético.

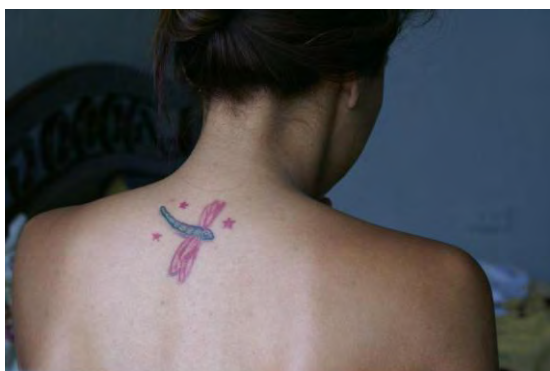
Aunque el miedo que le daba al sentir dolor no fue impedimento para que se lo realizara y asegura estar completamente satisfecha con el resultado y no se arrepiente de habérselo realizado.

Ha pensado en realizarse otro tatuaje, lo ha pensado mucho y las estrellas le llaman la atención, le parece que se ven lindas y muy estéticas para un mujer, aún está mirando el sitio exacto donde se las haría porque siente la necesidad de cuidar su imagen y piensa que escoger un mal lugar podría ser fatal para el cuidado de esta. Con respecto a las estrellas, siempre han tenido mucho que ver en su vida, su marca favorita es Converse, se identifica plenamente con el estilo juvenil e irreverente que esta maneja. Es tal la identificación que tiene con la marca Converse que siempre intenta llevar unos con ella o en su defecto en su closet, esto la hace pensar en la idea de tatuarse la imagen gráfica de la marca que es una estrella.

El tatuaje para ella no es un estilo de vida, es algo que le gusta como se ve, le parece que le da un toque de distinción y sirve para llevar consigo cosas que le gustan mucho, como un accesorio, pero igual no se haría un tatuaje gigante ni en sitios que atentaran contra mi feminidad, realmente le preocupa lo que diga el medio sobre los tatuajes por ser comunicadora y pretender trabajar en medios.

Aparte de Converse hasta el momento no piensa que otra marca pueda lograr que ella se tatué algo alusivo a ella, pero por otro lado jamás le cierra la puerta a que pueda pasar esto, porque como ella dice textualmente —al vida da muchas vueltas, los amores van y vienen, y más por las marcas—

#### Johana Cadena



**Una libélula, con tres estrellas alrededor, ubicada en la espalda a la altura de la nuca, toda su vida a tenido una fijación y un encantamiento por las libélulas, le parece que son seres llenos de magia que la llevan a un camino espiritual. Las estrellas que tiene la libélula alrededor no tienen un significado en especial, pero si plasman el gusto y lo lindas que le parecen**

**Diana Marcela Trejos:** estudiante de Comunicación Publicitaria, Universidad Autónoma De Occidente, 22 años de edad, cursa actualmente 10 decimo semestre.

Cuando tenía 16 años estaba rodeada de muchos amigos que tenían tatuajes, incluso algunos sabían hacerlos, cosa que le agradaba y así empezó a interesarse por los tatuajes y a desarrollar el gusto que sostiene en la actualidad.

Tiene tres tatuajes, el primero que se hizo fue unas estrellas en la espalda a la altura de la nuca, son por gusto particular que siente, por el cielo estrellado y la persona que lo tatuó era importante, dándole un valor mayor al tatuaje. A pesar de que está consciente que este tatuaje lo tienen muchas personas, para ella sigue siendo único, debido a que le dio su propio valor, aunque no niega que es parte de una moda que se tomó las universidades y los jóvenes en general, es algo que no le quita ni valor ni sentido a su tatuaje.

El segundo fue el número 13 en inglés (thirteen) a lo largo de la cadera, es el tatuaje más grande que tiene, se lo realizó por sus trece años, que marcaron su vida por una serie de hechos que le sucedieron, los cuales son relevantes e importantes para su vida y no encontró mejor forma de recordarlos que haciéndose este tatuaje, el cual genera mucha curiosidad en las personas, incluso despiertan varias hipótesis, lo cual le causa gracia, porque es increíble todo lo que se inventan o todo lo que se imaginan, pero para ella es un número que marca una etapa de su vida.

El tercero son unas burbujas al lado derecho de la cadera, el significado que le da es que este tatuaje es la representación de la familia, llevarlo consigo es llevar una parte de su papá, mamá y hermana menor (la luz de vida). No se quería tatuar la imagen gráfica o sus nombres, por eso busco algo simbólico que los representara y de esta manera llevarlos con ella siempre, aunque el tatuaje no fue lo que esperaba porque quedó algo inconforme con el resultado final del tatuaje, esto no quita el valor y el motivo por el cual se lo realizó.

Con tres tatuajes y con la probabilidad latente de hacerse más, no considera el tatuaje como estilo de vida aún, pues asegura que hay personas mucho más tatuadas, que si lo llevan como estilo de vida, pero los tatuajes le han servido para llevar las cosas representativas en su vida como lo son su familia, personas especiales, etapas de su vida y cosas que le gustan.

Por otro lado, asegura que hay personas que la miran diferente por los tatuajes, y le ha pasado más que todo en el trabajo (la práctica), es como si tenerlos la



hiciera diferente o no perteneciente a la misma cultura y comunidad de aquellos que rechazan la cultura del tatuaje, pero es algo que aunque no se puede negar que la incómoda, no le hace cambiar su percepción y gusto por los tatuajes.

No descarta la idea de realizarse un tatuaje que represente alguna marca con la cual encuentre identificación y le despierte sentimientos, al ser publicista conoce el trabajo de las marcas, pero esto no es un impedimento para pensar en tatuarse alguna.

### Diana Marcela Trejos



**Estrellas en la espalda a la altura de la nuca, son por gusto particular que siente, por el cielo estrellado y la persona que lo tatuó era importante, dándole un valor mayor al tatuaje**

**Lizeth Henao:** estudiante de Comunicación Publicitaria, Universidad Autónoma De Occidente, 21 años de edad, cursa actualmente decimo semestre.

Desde muy pequeña siempre admiro las personas que llevaban consigo tatuajes, le parecía gente muy arriesgada que decidían romper con los paradigmas sociales y hacer lo que realmente les gustaba y definir su propio estilo, cosa que le causaba admiración.

El tatuaje llegó a su vida por medio de su trabajo de grado, de ahí partió la idea de hacerse uno, aunque en el pasado había tenido la curiosidad, gracias a este tomó la decisión. El tatuaje es una obra de arte que se lleva consigo, es una marca personal, es algo de distinción y puede que no tenga muchos, pero considera que después de hacerse uno ya se convierte en parte de tu estilo de vida, porque por medio de este estás expresando quien eres y es inevitable tomar partido en una sociedad donde la mayoría de las personas mayores son conservadoras y tienen una serie de prejuicios respecto a los tatuajes.

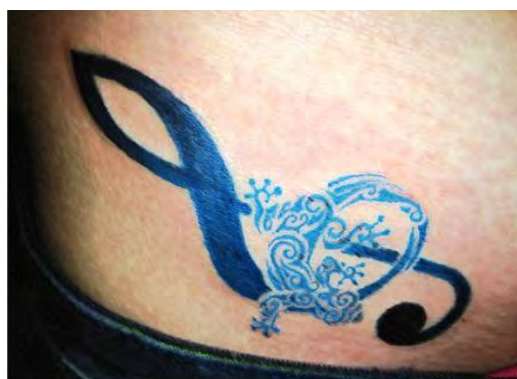
Dentro de las personas que tienen prejuicios sociales con los tatuajes esta su familia, su madre siempre asegura que no le gustaría verle la piel manchada con un tatuaje, su padre no opina mucho al respecto pero si lanza en ocasiones comentarios despectivo hacia las personas que tienen tatuajes y su hermano piensa que a las mujeres no se les ve bien, que de hecho dejan una imagen negativa al realizárselos.

Tiene un tatuaje, es una salamandra y de la cola se forma una clave de Sol, está ubicado al lado derecho de la pelvis, tiene una serie de significados, primero el significado evidente que es la parte física como tal del tatuaje, la salamandra es el espíritu del fuego que danza en la pelvis que es la parte sexual de la mujer por así decirlo, por eso la escogencia del lugar, por otro lado la clave de Sol es el papel fundamental que juega la música en su vida. Por otro lado el significado simbólico, es la forma que se encontró para llevar consigo dos personas las cuales se ama profundamente, dos personas que siempre la relacionaron con una salamandra por el color de piel o por la contextura física, es la manera de llevar esas personas vigentes, porque sabe perfectamente que las personas se van, la muerte llega, pero mientras tenga el tatuaje siempre estarán presentes en su vida.

Tiene planes de hacerse otro a futuro, pero es algo que como el primero tiene que pensar bien, debido a que tiene claro que es algo que es para toda la vida, pero no descarta la posibilidad de asociarlo con marcas o frases publicitarias que le han marcado la vida.

Al ser publicista la mente se abre un poco más asegura y esto le deja abierta la ventana a un camino donde su piel puede ser el lienzo de muchas obras de arte donde refleje sus grande pasiones en la vida y entre ellas la más grande que es su amor por la publicidad.

#### Lizeth Henao



**Es la forma que se encontró para llevar consigo dos personas las cuales se ama profundamente, dos personas que siempre la relacionaron con una salamandra por el color de piel o por la contextura física, es la manera de llevar esas personas vigentes, porque sabe perfectamente que las personas se van, la muerte llega, pero mientras tenga el tatuaje siempre estarán presentes en su vida.**



**Juan Pablo Daza Kuri:** Estudiante de Comunicación Publicitaria, 26 años de edad, cursa actualmente quinto semestre.

Desde muy pequeño tuvo relación con los tatuajes, porque familiares y amigos muy cercanos tenían, le parecía que se veían muy bien y que les daba un —algo— diferenciador y la idea de ser diferente y tener un punto de referencia único le parecía algo genial.

Tiene tres tatuajes, el primero es un tribal que se realizó en la espalda para tapar una cicatriz, asegura que no le puso ningún significado, solo quería tapar su cicatriz, por lo cual realizó un diseño básico que se le adaptara a la cicatriz e hiciera lucir bien su espalda.

El segundo que está ubicado en la pierna, vale por 14 como el mismo lo asegura, porque son las 13 estrellas que tiene el equipo América de Cali y una frase que las acompaña —~~So~~ cosas del Corazón” (donde no está la palabra corazón, si no el símbolo con el que se identifica) todo alusivo a su equipo de fútbol y el amor que tiene por él.

Desde que tiene uso de razón es hincha del América de Cali, la pasión que le genera el equipo es tal que en varias ocasiones no le ha dado miedo arriesgar su vida por este, y siempre tuvo claro que algún día se realizaría algo alusivo a este para que cuando una persona lo viera no quedara duda de quién era hincha.

El tercer tatuaje, es la firma de la mamá, era una forma de hacerse un homenaje y un tributo al ser más importante para él, es una forma de llevarla siempre con él y pase lo que pase lo acompañará aunque sea en su antebrazo. No descarta la idea de realizarse más tatuajes y menos la idea de que estos sean alusivos al América de Cali, porque no hay algo que le genere más pasión que este y que mejor forma que combinarlo con los tatuajes que es algo que le gusta.

Los tatuajes no son su estilo de vida, pero acompañan a las cosas que si hacen parte de él, como el amor por su equipo que lo define, el amor por su madre, le brinda el hecho de ser identificado por algo y más allá le brinda la posibilidad de ser único.



**Las 13 estrellas que tiene el equipo América de Cali y una frase que las acompaña “Son cosas del Corazón” (donde no esta la palabra corazón, si no el símbolo con el que se identifica) todo alusivo a su equipo de fútbol y el amor que tiene por el.**

**Jorge Eliecer Solís:** Estudiante de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Javeriana Cali, 24 años de edad, cursa actualmente 9no semestre.

Su gusto por los tatuajes empezó cuando tenía 16 años, pero por ser menor de edad utilizaba marcadores para simularlos cuando estaba en el colegio, y aunque sabía que al bañarse o sudar se iba a borrar, pero la sensación que le generaba la idea de tener un tatuaje para él era increíble.

Cuando tenía 20 años de edad, descubrió los tatuajes temporales (de Henna) que bien cuidados le duran promedio cinco días, los cuales solucionaron temporalmente esa necesidad de tener en su piel un tatuaje, y aunque cuando empiezan a desaparecerse siente la tristeza, igual los luce con el orgullo de uno original, se ha demorado en la decisión de realizarse un tatuaje definitivo porque tiene miedo que por el problema de cicatrización Queloide el tatuaje no quede como la obra de arte que espera, si no que quede en mal estado.

Su familia siempre se ha mantenido al margen de su gusto en especial su madre, no emite una postura positiva ni negativa, uno de sus hermanos es artista, vive en los Estados Unidos y tiene varios tatuajes que casi no muestra porque su padre ha emitido algunos comentarios incomodos y aunque Jorge esta consiente que con él puede ocurrir los mismo, es algo que no le afecta.

Cuando cumplió 24 su mejor amiga lo llevó donde un tatuador que le dio la noticia de que si lo podían tatuar y que con cuidados iba a quedar perfecto, Jorge dice que es de las mejores noticias que ha recibido.

El tatuaje definitivo tiene planeado hacérselo en pocas semanas y para compensar todo el tiempo que espero quiere que sea un tatuaje grande e impactante en los brazos y opcional las piernas, en el cual piensa plasmar el amor que sentía por sus abuelos fallecidos, el amor por su madre y agregarle formas de su agrado.

Su amor y gusto por los tatuajes ha llegado a tal punto que las mujeres que le gustan en su mayoría tienen tatuajes o están pensando en hacérselos, aunque acepta que no es un requisito que compartan el gusto por los tatuajes, pero definitivamente suman puntos si los tienen.

No considera el tatuaje como su estilo de vida, pero tiene que ver mucho en como lo quiere desarrollar y definitivamente hace parte importante de él, pues el gusto que siente por este ha traspasado límites.

Teniendo en cuenta el gusto y la pasión que los tatuajes le generan cree que si podría llegar a realizarse algún tipo de símbolo, frase o incluso el logo de una marca que despierte pasión en él, de hecho no descarta la idea de algún día tatuarse algo que simbolice a su equipo del alma que es el Deportivo Cali

#### Jorge Eliecer Solís



**tatuaje temporal (de Henna)  
que bien cuidado le duran  
promedio cinco días, el cual  
solucionan temporalmente  
esa necesidad de tener en su  
piel un tatuaje**

## 9. RESULTADOS

La tradición de marcarse la piel es muy antigua, una costumbre ancestral, de carácter cultural que se prolongó en el tiempo hasta continuar en la actualidad. Hoy en la sociedad de consumo, esta práctica prevalece en su sentido ornamental, con variados significantes y diversos significados que hacen que el cuerpo se transforme en vitrina y pase a ser el medio principal de producción y distribución de mensajes; este hecho es una oportunidad para leer el hombre contemporáneo y comprender sus nuevos intereses, especialmente, como el llevar marcado en su cuerpo lo que le genera pasión, felicidad o sentimiento, tendencias que deben ser de gran valor para la publicidad y reconocer en la piel otro medio de valiosa proyección bien sea para una misión social o propósito comercial.

Pese a que el tema del tatuaje es tan popular, son escasos los estudios que se han hecho desde la publicidad, es por ello que a continuación se presenta los resultados de esta investigación como contribución al área, de manera que el tatuaje se comience a considerar en la región como un vehículo de comunicación publicitaria siempre y cuando se considere la ética, la integridad y la aprobación de quien lo lleve. Veamos entonces los resultados locales hallados en el estudio, respondiendo a los objetivos planteados; se aporta así sobre una tendencia de la “marca tattoo” en la publicidad, desde la región:

- En la investigación se evidenció que los jóvenes universitarios están dispuestos a tatuarse y aceptan que su cuerpo sea un lienzo de exhibición, donde expresan todo aquello que desean comunicar, expresando así su estilo de vida.
- Los tatuajes tienen un valor simbólico, desde su diseño hasta su significado. Lo que desean expresar y el lugar del cuerpo dónde deciden hacérselos, cobra un especial significado, fue así como con la ayuda de una psicóloga se identificó lo siguiente de acuerdo con lo identificado en los estudiantes estudiados:

Si el tatuaje está ubicado en el pecho es a menudo un símbolo de amor y afecto, ya que la imagen es dibujada cerca del corazón, también simboliza fuerza y valor por ser la parte de enfrente del cuerpo humano da a entender que la persona siempre mira la vida de frente con determinación. El pecho también es una parte del cuerpo que no está constantemente expuesta, de manera el tatuaje es solo para la persona que se lo tatúa y las personas que este decide mostrárselo.

Los tatuajes ubicados en el antebrazo han sido una tendencia creciente entre los hombres, pero muchas mujeres también han decidido tatuarse esta parte del cuerpo. Se dice que el antebrazo representa la fuerza y

resistencia, y por lo tanto se utiliza para tatuarse frases o mensajes que tienen ese sentido en la vida del tatuado.

Un tatuaje ubicado en el cuello usualmente significa que alguien es arriesgado o atrevido y tiende a hacer elecciones audaces, porque el cuello es un área que casi siempre está expuesta, sin importar el tipo de ropa que use la persona el tatuaje siempre se podrá ver. Las imágenes usadas para tatuajes en el cuello varían según las preferencias de la persona, pero en su mayoría usan diseños sencillos, frases cortas pero con contenidos de alto impacto, nombres de personas amadas. El cuello es lo que sostiene la cabeza, es decir que lo que se tatúa en este sitio va directamente relacionado con lo que pensamos.

Un tatuaje en la espalda da la impresión, que una persona es misteriosa o algo tímida. Estos tatuajes no son generalmente visibles a menos que la persona esté usando prendas particularmente reveladoras. Pero usan este lugar por el espacio que les brinda es decir que se pueden realizar diseños grandes con mayor contenido que en el resto del cuerpo. Algunas personas también eligen tatuarse la espalda al finalizar fases de sus vidas o relaciones para simbolizar que han puesto esas partes de sus vidas detrás de ellos.

Un tatuaje en las piernas refleja a una personalidad inquieta, en constante movimiento, con deseos de descubrir distintas formas de vivir y comunicar. Por otro lado las piernas son el medio por el cual nos desplazamos esto da alusión a una persona dinámica, que no le da miedo el cambio.

Lo anterior muestra el significado y el valor adicional que le puede dar la zona escogida para tatuarse, hecho que le podría ayudar a la publicidad para determinar en qué sitio quiere que el joven se luzca su marca, pensando en la piel del universitario como un medio publicitario.

Conocer estos significados corporales, son sin duda una información de valor en la publicidad pues de considerarse el tatuaje como medio, se tendrá que comprender que cada lugar seleccionado es estratégicamente pensado y que el cuerpo está dispuesto a comunicar: propuestas, imágenes o ideas trascendentales, que llegan al alma y al corazón.

- Los tatuajes generalmente tienen, un motivo para quien los lleva en su piel, la mayoría conoce su concepto o le da una lógica cobrando así un sentido subjetivo.<sup>69</sup> Las formas que se escogen para tatuarse son similares, pero cada persona es motivada por diferentes razones y le

---

<sup>69</sup> Significado de los tatuajes. [en línea] [consultado 22 de Octubre de 2012] Disponible en internet: <http://mazcue.com/significado-tatuajes/>

adjudican su propio significado. Es decir aunque el significante es igual el valor sentimental y emocional cambia para cada persona.

- Tres de cada diez estudiantes alguna vez se han realizado tatuajes temporales con el fin de ver cómo les quedan y tener la sensación de que realmente lo tienen, el paso a seguir es la realización de uno permanente. Este hecho puede ser considerado desde la publicidad, debido a que los jóvenes lo que quieren es experimentar que se siente tener su piel tatuada, pueden brindarle esa experiencia a través de marcas comerciales o para comunicar mensajes para campañas de bien social que hagan, participar en el desarrollo de una marca o liderar causas sociales se convierte en el sello de la generación universitaria que en su mayoría está dispuesta a ser parte de algo que le permita vivir experiencias inolvidables en beneficio de todos.
- Los motivos que los impulsan hacerse un tatuaje es casi el mismo, los amigos, el amor por la familia, el gusto por equipos de fútbol, el gusto por algunas formas, el gusto por artistas musicales, actores de cine, personajes de caricaturas y personajes de su infancia.
- Dos de cada cinco personas estudiadas desean tener un tatuaje, pero no se lo realizan por temor al rechazo de sus padres, por preocupación al dolor, o por cómo se verían en su vejez.
- Los tatuajes se han convertido en una industria que se ha comercializado debido a la masificación de este. Con relación a esto, Valentina Brena Torres en su artículo da una referencia del tatuaje —comercial” que está caracterizado por diseños generalmente pequeños, repetitivos, sacados de un catálogo, revista y/o medios de comunicación; no suelen ser exclusivos, tienen un fin puramente estético y para la mayoría responden a la moda imperante de la actualidad.

La forma que se repite y predominante entre el grupo estudiado son las estrellas, tanto en hombres como mujeres, el significado puede variar desde fanáticos del fútbol como se evidencia en los hinchas del América de Cali que acompañan sus tatuajes con una estrella roja que simboliza a su equipo, hasta estética que es utilizado especialmente por las mujeres que ven los tatuajes como accesorios que hacen lucir su cuerpo. Hecho que se convierte en una tendencia, una forma que se repite e interesa a la mayoría de universitarios.

Estas grafías son de interés en la publicidad con recurso de insight, que podría ser aprovechado en campañas o en la comprensión de este grupo objetivo.

- Se ve una marcada preferencia por el tatuaje tipográfico, en los cuales plasman el nombre de sus seres queridos y frases representativas para

ellos, estas frases son escritas en idiomas diferentes al de origen, como lo es el inglés, árabe e ideogramas chinos.

- Se refleja una marcada tendencia por el tatuaje iconográfico, donde se ve reflejada artísticamente los rostros de madres, hermanos, abuelos, amigos, parejas y pasiones que rodean su vida (Hobbies, actividades o prácticas).
- Las diferentes pasiones que tienen los estudiantes se ven reflejadas en lo que se tatúan, entre ellas la pasión por el fútbol, la música, la pasión que sienten por diferentes personas y marcas, entre otras
- El tatuaje se ha convertido en una práctica donde se involucran las marcas que despiertan amor en los universitarios que deciden tatuárselas, entre ellas encontramos equipos de fútbol, artistas, bandas, religión, marcas deportivas, entre otras. Por esta razón el Lovemark o amor por las marcas traspasa los objetos tradicionales para llegar a la piel. Este punto se evidencia así que el marcarse la piel es un asunto de pasión que puede motivar grabar cualquier imagen o mensaje que llegue al alma o coincida con su actuar y pensar.
- En los casos analizados las marcas hacen parte fundamental de la vida del universitario, como sus sueños, sentimientos, creencias, valores, cultura, como hace alusión Andrea Semprini en el texto —~~El~~marketing de la marca. Una aproximación semiótica” y como estas hacen parte fundamental del estilo de vida de los jóvenes.
- Utilizan frases que los hace sentir fuertes, que tienen un gran significado personal para ellos, como partes de canciones, frases alusivas a momentos o situaciones que les gustan.
- En los hombres los lugares del cuerpo que utilizan son más visibles que en las mujeres, un gran porcentaje de mujeres se tatúan en lo que determinan como tatuajes íntimos, que están ubicados en la pelvis.
- Marcas como Google, Nintendo, Deportivo Cali, Barcelona, América, Real Madrid, Adidas, Ferrari, Hel Bus, Honda, Atlético Nacional, Converse, Apple, WalMart, Boca Juniors, Club Atlético allboys, Club Atlético Tigre, Coca-Cola, Independiente, Lacoste, Windows, Yahoo, Marlboro, Microsoft, Monsterenergy, Fox, Puma, RiverPlate, Red Bull, Alf el extraterrestre, Harley Davidson, Porche, Nike, Bono U2, Jack Black, Bob Marley, Personajes de la naranja mecánica, Barbie, Facebook, son las marcas que despiertan amor en los hombres y han logrado llegar hasta la piel, formando comunidad de marca, de esta forma dando a conocer los casos de lo que se podría determinar como la muestra máxima de lovemark



- Marcas como Google, Louis Vuitton, M&M, Deportivo Cali, América de Cali, Disney, Apple, Hellokitty, Schwarzkopf, Chanel, Nike, Fire Fox Mozilla, Fender, Coca-Cola, Playboy, McDonalds, Barbie, Puma, Red Bull, Britneyspear, Madonna, son las marcas que despiertan amor en las mujeres y han logrado llegar hasta la piel, formando comunidad de marca, de esta forma dando a conocer los casos de lo que se podría determinar como la muestra máxima de lovemark.
- El cuerpo de los jóvenes universitarios al ser un lienzo por el cual comunican todo lo que los apasiona y dentro de lo que los apasiona están las marcas, que las cuales dejan de estar solo en la ropa, zapatos, accesorios, para estar en la piel evidenciando el Lovemark o amor por las marcas.
- La religión hace parte de las marcas que despiertan amor en los universitarios y han logrado traspasar los artículos comunes de esta para llegar a la piel, aunque la biblia lo prohíba —no haréis rasguños en vuestro cuerpo por los muertos, ni imprimiréis en vosotros señal alguna.” Esto deja ver cómo los jóvenes rompen con lo establecido con tal de comunicar todo aquello que hace parte de su estilo de vida.
- Para dar un resultado a la publicidad respecto a si los jóvenes están dispuestos a tatuarse sus marcas o por gusto propio o a cambio de dinero se realizó un sondeo de dos preguntas a 40 personas de las estudiadas y estos fueron los resultados obtenidos:

30 de los consultados estarían dispuestos a tatuarse si los tatuajes son temporales y 10 dijeron que definitivamente no y algunos usaron la expresión —que boleta”



Al formularles la pregunta 15 dijeron que se lo harían permanentes, pero no necesario la marcar como tal, pero si utilizarían elementos de esta, como su slogan, algunas partes de su logo o su logo; 10 dijeron que es una decisión que tendrían que pensar y 15 dijeron que definitivamente no se tatuarían una marca, dando un empate entre los que se lo harían y los que no y un campo de oportunidad para la publicidad en los indecisos.



Con relación a lo anterior y para cerrar, es oportuno comentar que este trabajo desde la mirada publicitaria podría generar crítica o debate, por afirmar que la piel se convierte ahora en un medio publicitario, pero es necesario reiterar que no debe ser un tema para escandalizar pues el ser contemporáneo, está más dispuesto a ser arriesgado, atrevido, y sobre todo a comunicar y compartir sus gustos, el hombre actual está dispuesto a generar amor a una marca o a una causa, siempre y cuando se sienta feliz de hacerlo. Por lo tanto habrá que entender que cada época y generación siempre habrá algo por cuestionar, como fue en su momento el surgimiento del maquillaje en las mujeres, la minifalda, el bikini, la ropa de marca, el rock, la homosexualidad, la bisexualidad y todo aquello que ha permanecido allí, pero que luego se hace público y masivo. El nuevo milenio requiere de ahora de nuevas lecturas, comprensiones y sensibilidades y tolerancia, para entender porque el sujeto de hoy hace lo que hace.

Es así como la publicidad de manera respetuosa y ética, deberá ver este fenómeno y encontrar aquellos que están dispuestos a amar sus marcas y causas sociales de manera que genera un vínculo emocional y desee ser un medio corporal de mensajes, como en su momento lo fomentó Youtube, argumentando que ~~legó~~ la era donde el medio somos solo nosotros”.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ LICONA, Eduardo- SEVILLA GONZÁLES, María de la Luz. Semiótica de una práctica cultural: el tatuaje. Cuicula, mayo-agosto, año/vol.9, número 025. ISSN(versión impresa): 0185-1659. MÉXICO

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: RandomHouseMondadori. (2006).

CORBIN, A., COURTINE, J., Vigarello, G. Historia del cuerpo. España: Taurus. (2005)

DOMÍNGUEZ OROZCO, Abigail. El amor por la marca: Lovemark. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:[http://repec.ver.ucc.mx/documents/num\\_4\\_feb\\_2011\\_002.pdf](http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_002.pdf)

Fernández Gómez, Jorge David- Rodríguez Centeno, Juan Carlos. DE LA LOVEMARK A LA MARCA DE CULTO. NUEVOS PLANTEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS. Universidad de Sevilla

GANTER, Rodrigo. De Cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología. ISSN 1315-0006 / Depósito legal pp 199202ZU44. Vol. 14 No. 1 (enero-marzo 2005): 25 – 51. en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/ea/article/viewFile/3593/3492>

GANTHERET, F. —Observaciones sobre el lugar y el estatuto del cuerpo en psicoanálisis”(traducción Mauricio Fernández), Nouvellerevue de Psychanalyse. París: Gallimard, N°3,(1971), pp.137-146

GIMÉNEZ, Gilberto. LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/laculturacomoidentidadylaidentidadcomoculturagilbertogimenez.pdf>

LE BRETON, D) —Laescena adolescente: los signos de identidad” (traducción Mauricio Fernández), en: Adolescence. París: Esprit du Temps, (2005N°53, pp. 587-602

LÉTOURNEAU. Jocelyn. La caja de herramientas del joven investigador. Traducción de José Antonio Amaya, Profesor asociado, Departamento de Historia, Universidad Nacional de Colombia.

MEJÍA, Marco Raúl. La sistematización empodera y produce saber y conocimiento. Capítulo 8. Historia de vida.

OLIVER TALAVERA, Laura. LOVEMARKS: LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN. en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://recercat.test.cesca.es/bitstream/handle/2072/13802/TFC-OLIVER-2009.pdf?sequence=1>

PÉREZ FONSECA, ANDREA LISSETT. CUERPOS TATUADOS, "ALMAS" TATUADAS: nuevas formas de subjetividad en la contemporaneidad. Revista Colombiana de Antropología, Vol. 45, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 69-94 Instituto Colombiano de Antropología e Historia Colombia. Encontrado en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1050/105012398003.pdf>

PLANELLA, JORDI. PEDAGOGÍA Y HERMENÉUTICA DEL CUERPO SIMBÓLICO. en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re336/re336\\_11.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re336/re336_11.pdf)

Pollini, Gabrielle, 1987. *Apartenenza e identità*. Milano: Franco Angeli. P.33  
SEMPRINI, Andrea (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

SOTO ROMÁN, Jelitza- Santiago Arroyo, Linette- Cotto Gómez, Zuellem. Rasgando la Piel: Tatuajes, Cuerpos y Significados. The Qualitative Report Volume 14 Number 2 June 2009 374-388. en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR14-2/roman.pdf>

VALENCIA, Margarita María. FUNCIONES PSÍQUICAS DE LAS MARCAS CORPORALES. Revista *AffectioSocietatis*, Vol. 7, Nº 12, junio de 201. ISSN (versión electrónica): 0123-8884-ISSN (versión impresa):2215-8774. Colombia